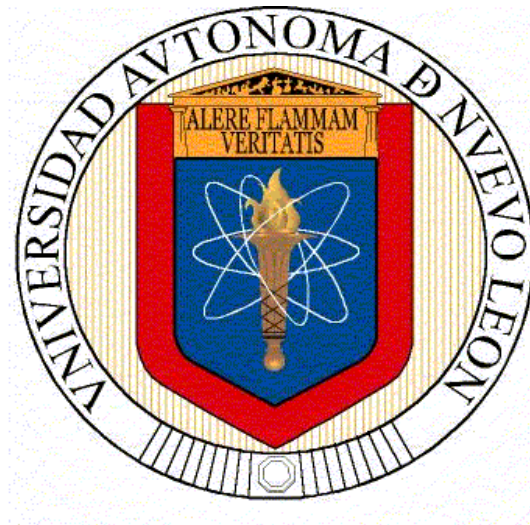


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE ARTES VISUALES



TESIS

“*CALANDRIA NIGHTS*: ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL CINE DE RUMBERAS Y FICHERAS PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS”

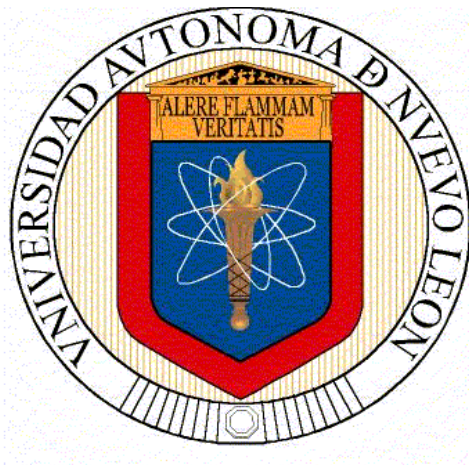
POR

LUIS GERARDO FRÍAS GÁMEZ

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN DISEÑO GRÁFICO CON ORIENTACIÓN EN DIRECCIÓN CREATIVA

JULIO, 2017

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARTES VISUALES
SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO



TESIS

**“*CALANDRIA NIGHTS*: ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL CINE
DE RUMBERAS Y FICHERAS PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS”**

POR

LUIS GERARDO FRÍAS GÁMEZ

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN DISEÑO
GRÁFICO CON ORIENTACIÓN EN DIRECCIÓN CREATIVA**

DIRECTOR DE PROYECTO

DR. FELIPE DE JESÚS MARAÑÓN LAZCANO

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO

JULIO DE 2017

FACULTAD DE ARTES VISUALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE APROBACION DE PRODUCTO INTEGRADOR DEL APRENDIZAJE

(De acuerdo al RGSP aprobado, el 12 de junio de 2012 Art. 12 Y 156)

Calandria nights: Análisis de campañas publicitaria del cine de rumberas y ficheras para la creación de estrategias publicitarias

Comité de evaluación del Producto Integrador del Aprendizaje

Asesor: Dr. Felipe de Jesús Marañón Lazcano
Secretario: M.D.G. José Eduardo Mallén Lomas
Vocal: M.D.G. Rolando Angulo Gálvez



Handwritten signatures of the committee members: Dr. Felipe de Jesús Marañón Lazcano, M.D.G. José Eduardo Mallén Lomas, and M.D.G. Rolando Angulo Gálvez.

Monterrey, N.L., Septiembre 2017

“ALERE FLAMMAM VERITATIS”



Handwritten signature of Dra. Marcela Quiroga Garza.

Dra. Marcela Quiroga Garza
Subdirectora de Posgrado

Índice

Capítulo I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Introducción	3
1.2 Definición del problema	5
1.3 Objetivos	7
1.4 Hipótesis	8
1.5 Justificación	9
Capítulo II. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO CINEMATOGRAFICO	
2.1 Del cine de rumberas al cine de ficheras	11
2.2 Cine independiente	14
2.3 Cortometraje	17
2.4 Etapas de producción	18
Capítulo III. EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO CINEMATOGRAFICO	
3.1 Formas de exhibición online	21
3.2 Marketing Mix	23
3.3 Herramientas de promoción	25
Capítulo IV. MEDIOS SOCIALES Y PUBLICIDAD DIGITAL	
4.1 Evolución hacia la publicidad digital	31
4.2 Medios sociales	32
4.3 Herramientas de promoción digital	36
Capítulo V. METODOLOGÍA	
5.1 Brief Publicitario	39
5.2 Instrumento del Brief Publicitario	45
5.3 Análisis de contenido	47
5.4 Libro de códigos	50
Capítulo VI. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	
6.1 Resultados del Brief publicitario	53
6.2 Resultados del análisis de contenido	55
6.3 Conclusiones	72
Referencias	74
Anexo 1 Brief del cliente	80
Anexo 2 Contrabriefing	83
Anexo 3 Brief creativo	89
Anexo 4 Libro de códigos	92

Capítulo I. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El objeto de estudio de la presente investigación trata acerca de la efectividad de emplear una campaña publicitaria en medios sociales para atraer vistas a un producto fílmico independiente que fue realizado años atrás y sin intenciones de pasar por el circuito de los festivales de cine o el circuito comercial.

Dicho cortometraje aborda los géneros cinematográficos de las cabareteras y las ficheras que fueron ampliamente aceptados por el gusto popular mexicano en sus determinadas décadas por lo cual se realiza una investigación sobre dichos géneros y se aplican sus elementos gráficos característicos en el material publicitario necesario para generar la campaña. Se realiza, así mismo, una investigación sobre las definiciones del cine independiente y del cortometraje, encontrando similitudes entre formatos. Para entrar en el tema publicitario, se hace un recuento de las etapas de producción cinematográfica con el fin de destacar la etapa de la distribución que es en donde se sitúa principalmente el trabajo publicitario. Se hace un repaso de los principios de la mezcla de mercadotecnia enfocada en los productos cinematográficos para comentar sobre las herramientas de promoción entre las que se encuentra el cartel, el trailer y el teaser. Posteriormente se ahonda en los métodos publicitarios en Internet y las tendencias actuales como la viralidad de contenido en medios sociales tomando en cuenta los factores que la producen y por último se redefinen las herramientas de promoción en el medio digital.

Luego de esta investigación teórica, se procede a explicar el método que se siguió para llevar a cabo la estrategia publicitaria. Este método parte del brief publicitario con sus tres fases, también de la técnica cualitativa del análisis de contenido sobre carteles de películas de los géneros a los que remite el cortometraje. Se diseñó un instrumento para cada método, se aplicó y se comentaron los resultados obtenidos. Para finalizar, se explica el proceso que se

siguió para elaborar cada una de las herramientas de promoción estipuladas y se da respuesta a las preguntas formuladas en la definición del problema.

1.2 Definición del problema

El cortometraje es un formato del cine que es ampliamente utilizado debido a la capacidad relativamente rápida de producción y de consumo. Si bien, el cortometraje es altamente promovido para realizarse tanto por dependencias gubernamentales, educativas, así como por los festivales de cine, su distribución se limita a tener espacios en estos últimos por lo que el trabajo realizado queda en el olvido.

Pocos son los cortometrajes que se realizan con objetivos fuera de lo académico o de festival, y son los cortometrajes independientes los que tienen más problemas a la hora de ser promocionados para su visualización. Aunque se cuenta con medios digitales que dan facilidad de acercamiento entre el realizador y el público, normalmente se necesita tener un sello de garantía que los festivales de cine otorgan (Sánchez, 2014).

El cortometraje Calandria Nights fue realizado con el objetivo de ser visualizado a través de las plataformas de video online de forma gratuita – youtube y vimeo-, dejando de lado el amparo de los festivales de cine y las instancias gubernamentales, apostando por la libertad en el tratamiento de la temática. Dicho cortometraje fue realizado en el año 2014 por el colectivo de cine independiente Sindicato Visual y desde ese año ha esperado una campaña publicitaria efectiva y de impacto que atraiga el interés del público para visualizar el cortometraje.

Calandria Nights persigue despertar el interés debido a la temática que reivindica el trabajo de las cabareteras y ficheras, personajes que fueron retratados por el cine mexicano entre las décadas de 1940 y 1980. Así mismo el interés puede crecer por contar con personalidades como el actor de teatro regiomontano Juan Alanís y la estrella femenina de youtube Mujer Luna Bella.

El colectivo Sindicato Visual ha tenido experiencias previas en cuanto a la promoción de cortometrajes de presupuesto inferior en comparación al que se contó para la realización de Calandria Nights puesto que se convirtió en el

proyecto con mayor inversión para el colectivo. Las campañas de publicidad anteriores se limitaron al uso de imágenes en Facebook compartidas en la fan page del colectivo y en grupos interesados en cine: carteles cinematográficos, fotogramas (stills), carteles con la fecha de estreno, capturas de pantalla del video disponible en la página de Internet, trailer y teaser como es el caso del cortometraje “El Mar de Dolores” (2014); en 2013 se recurrió a esta estrategia con el cortometraje de temática LGBT “El Llamado” pero se aunó el apoyo solicitado a blogs especializados en el tema para su difusión. Para este proyecto se prevé hacer uso de una campaña publicitaria online medible en México durante el mes de junio de 2017, dicha campaña se apoyará en el marketing online con el fin de promocionar futuros proyectos del colectivo, así como para la promoción de proyectos de la comunidad cinematográfica independiente.

Una vez concluido el periodo de promoción, los resultados de la campaña buscan dar solución a las siguientes preguntas: ¿Cuál es el material publicitario que más reacciones despertó? ¿Existe una relación entre diseño gráfico y eficacia publicitaria? ¿Cuáles fueron las reacciones que provocó el material publicitario en el público?

1.3 Objetivos

El principal problema que enfrenta el colectivo para lograr su meta de distribuir el cortometraje por medio de las plataformas de video online viene dado a partir de la falta de una campaña publicitaria basada en el diseño gráfico para atraer a un público que se encuentra disperso tanto en lo geográfico como en lo temporal. Esta campaña necesaria tendrá que basarse en principios metodológicos propios de la publicidad por lo que se recurrirá al brief publicitario y para sustentar su base en el diseño gráfico, se hará uso del análisis de contenido, en este caso de contenido gráfico.

Objetivo General

Realizar una campaña publicitaria online en México para el cortometraje independiente Calandria Nights durante el mes de junio de 2017.

Objetivos Específicos

Emplear el brief creativo para determinar las necesidades del cliente y elaborar una estrategia publicitaria.

Determinar los elementos más usuales en el cine de ficheras y cabareteras en México e Hispanoamérica e implementarlos en el material gráfico.

Reportar el material publicitario que más reacciones obtuvo en medios sociales.

1.4 Hipótesis

Una vez logrados los objetivos, en cuanto a la creación de la campaña publicitaria a partir del brief y determinando el estilo gráfico más efectivo de acuerdo al análisis de contenido, será posible comprobar si el material publicitario que cuente con un diseño adecuado genera más reacciones entre el público en contra de aquél material que no esté basado en el diseño gráfico. Por otro lado, es necesario considerar el impacto que podría generar el uso de imágenes femeninas de forma sensual y en específico de las actrices que participan en este cortometraje situado en un cabaret.

H1: El material publicitario que cuente con una base de diseño gráfico y use alguna figura femenina tendrá mayores reacciones entre el segmento de mercado seleccionado.

H0: El material publicitario que no cuente con una base de diseño gráfico y no use alguna figura femenina tendrá mayores reacciones entre el segmento de mercado seleccionado.

1.5 Justificación

Elaborar una campaña publicitaria online basada en el Diseño Gráfico para un cortometraje independiente resulta útil para los realizadores, el medio cinematográfico, la disciplina y el público (Bendixen, 1993). En la cuestión práctica, los realizadores se beneficiarán al encontrar su cortometraje publicado en la red acompañado de una campaña que atraerá vistas, seguidores, reacciones de los espectadores y el posicionamiento de un producto audiovisual alternativo en el medio local y nacional (Paz, Vázquez & Santos, 2000), concluyendo de esta manera un proyecto rezagado que impulsará la trayectoria de los actores, colaboradores, incluso de los propios realizadores.

Al medio cinematográfico se le beneficiará al presentar un ejemplo de una campaña publicitaria creativa que innova en el uso del material de prensa haciendo uso de las redes sociales como el principal medio de promoción (Lozano y Hermida, 2010). Al compartir los resultados de la investigación mercadológica, los cineastas independientes podrán conocer de mejor manera las preferencias de un segmento de la población determinado acerca de los contenidos y la manera de acercarse a él (Benitez, 2014). A los investigadores del cine en Nuevo León les será de utilidad el encontrar una propuesta independiente que basó su proyección en los medios online.

En cuanto a la disciplina, el Diseño Gráfico se convierte en el principal anzuelo persuasivo en esta campaña publicitaria, debido a sus cualidades estéticas que han sido de uso tradicional en la promoción cinematográfica (Perales Bazo, 2009). El método para la creación del material de diseño partirá de la metodología científica cualitativa como lo es el análisis de contenido de carteles propios de la época del cine de ficheras con lo cual se presenta una manera distinta de producción creativa (Rufí, 2010). El Diseño se enriquecerá tanto de la investigación científica como de la mercadológica para determinar el segmento de población hacia la cual se dirigirá la campaña, de igual forma de las mediciones que el estudio conlleva. Estos procedimientos podrán ser

replicados o corregidos en futuras campañas publicitarias o investigaciones científicas.

El público encontrará una oferta cinematográfica acompañada de un producto diseñístico-publicitario atractivo que generará expectativa y a su vez conducirá a ver un cortometraje de forma gratuita. Este cortometraje trata el tema de la liberación haciendo énfasis en la confianza y la fuerza de voluntad para conseguirla a través de personajes marginados por la sociedad como lo son las ficheras. Por otro lado, se tocan valores como el esfuerzo, la independencia, el trabajo, la solidaridad, el amor y la belleza. La tesis del cortometraje recae en la persecución de los sueños derribando obstáculos que pueden ser muy fuertes como lo es la oposición de la familia, la incertidumbre o la escasez de recursos económicos, pero con el apoyo de amigos y mentores es posible acercarse a la meta. De esta forma, el público objetivo puede verse reflejado en alguno de los personajes y valorar su opinión ante la situación, aportando una postura sobre situaciones sociales y morales que suceden en la vida cotidiana.

Capítulo II. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO CINEMATOGRAFICO

2.1 Del cine de rumberas al cine de ficheras

El cine mexicano exportó al mundo el cine de cabareteras durante su Época de Oro, Lilio y Chacón (1998) distinguen el primer periodo del cine latinoamericano con las películas rancheras, de cabareteras y melodramáticas producidas en México, así como las películas musicales y de cabareteras en Argentina y las “chanchadas” de Brasil, desde la década de los treinta hasta la de los sesenta. El cine de esta época, se caracteriza por seguir “las pautas de un cine comercial, cuyos personajes eran seres dedicados a la vida placentera, enemigos del trabajo y del esfuerzo, egoístas, hedonistas y lujuriosos” (Lilio & Chacón, 1998). El género de cabareteras ocupa un lugar único en el cine internacional pues mientras que en México se produjeron más de doscientas películas durante los treinta a los cincuenta (Cabañas, 2009), en Estados Unidos y Europa la temática no fue abordada, salvo contados casos, entre los que sobresalen títulos como *El Ángel Azul* (1930) con Marlene Dietrich. En México, la iniciadora del género fue la película *Santa* (1932) con Lupita Tovar, basada en un best-seller de la época porfirista del mismo nombre (De la Peña, 2015).

El género de cabareteras también fue conocido como de rumberas ya que las películas eran protagonizadas por mujeres que bailaban sensualmente ritmos afroantillanos en cabarets (Pérez & Pulido, 2011), que podían tener nexos con el hampa: “cartuchos quemados” que deambulan noche a noche en el antro. Se les califica de “manchadas”, “perdidas”, o de “venenosas”, entre otros apelativos. Sus estilos de vida varían de acuerdo al tipo de cabaret al que pertenecen, ya sea una simple cantina de arrabal a un night club exclusivo. Sin embargo, ese estilo de vida es solo un factor superficial, pues tanto su alma vacía y su final trágico se anuncian constantemente. (Guzmán, 2007)

Generalmente la historia giraba en torno a una joven provinciana en

busca de una mejor vida en la ciudad pero que por su suerte era absorbida por los vicios y maldades de la ciudad por lo que terminaba bailando en un cabaret esperando su redención (Klein, 2013). Estos vicios y maldades se retrataban con formato melodramático, tocando temas como la prostitución, la infelicidad o el adulterio (Pérez & Pulido, 2011) demostrando que este estilo de vida lleva a la condena, el sufrimiento, la enfermedad, el castigo o la muerte (De la Peña, 2015). A pesar de encarnar el mal, el estereotipo construido entorno a la rumbera, también incluye la encarnación de la seducción y el erotismo, representados con sus bailes exóticos, ondulantes, sinuosos, reminiscentes de rituales paganos afrocaribeños, con atuendos que dejaban el cuerpo enérgico semidesnudo (Cabañas, 2009), envueltas con encajes, lentejuelas, plumas, grandes moños, olanes, piñas, cocos (Pérez & Pulido, 2011). Sus coreografías siguen el ritmo de géneros musicales tropicales como la rumba, el son, el mambo, el danzón, cumbia, samba, chachachá orquestados por Kiko Mendive, Dámaso Pérez Prado, Silvestre Méndez, Tabaquito o Jimmy Monterrey (Pérez & Pulido, 2011) o ritmos exóticos de medio oriente o polinesia (De la Peña, 2015). De esta época sobresalen figuras como Mapy Cortes, considerada como una de las primeras rumberas, María Antonieta Pons, Ninón Sevilla, Amalia Aguilar, Rosa Carmina, Mercedes Barba, (Pérez & Pulido, 2011), Miroslava, Andrea Palma, Lupita Tovar, Esther Fernández, Marga López, Leticia Palma, Sara Montiel y Tongolele (De la Peña, 2015).

Luego de la época de rumberas y cabareteras, el cine mexicano relacionado con el tema de prostitutas cambia hacia un cine erótico desde finales de los años sesenta hasta la primera mitad de los años setenta. Este tipo de cine se caracteriza por alejarse del entorno del cabaret y situar sus historias en otros espacios variados que exigían las tramas comúnmente retorcidas, contadas con tono cómico o dramático y protagonizadas por figuras como Meche Carreño, Isela Vega, Maritza Olivares o Pilar Pellicer entre las más famosas (De la Peña, 2015). De esta época surge la película cómica *Las Golfas* que se presentó en 1968 en la Ciudad de México y se convirtió en un éxito por lo

que el director de cine Víctor Manuel “El Güero” Castro decidió basarse en ese precedente para escribir *Las Ficheras* en 1974 con el soporte del productor Guillermo Calderón. A pesar de sus intenciones, el título debió de cambiarse ya que se enfrentaron con la censura cinematográfica quienes consideraron que ese tipo de mujeres daban mala imagen al cine nacional, por lo que el título se adaptó a *Bellas de Noche*, en homenaje a *Belle de Jour* o *Bella de Día* de Luis Buñuel de 1967 (Klein, 2013); en 1977 se presentaría la segunda parte del título que sí se llamaría *Las Ficheras* o *Bellas de Noche II*. (Cabañas, 2013) A partir del éxito obtenido de esta película, se crea todo un género llamado cine de ficheras y se vuelve al melodrama y al cabaret como espacio en el que se suscita la acción. Este género abarca el periodo de 1974 a 1994 de acuerdo con Cabañas (2013) y se produce con bajos presupuestos por medios privados, envuelto en un clima de crisis desde el aspecto político hasta el cultural.

Las ficheras, de acuerdo con Turrent (citado por Lemus, 2015) son mujeres que se dedican a la prostitución y que asisten a cabarets de baja categoría para tomar o bailar con clientes a cambio de fichas que luego cambian por dinero a la hora del cierre. Sin embargo, el género no se limitó a esa actividad sino que se movió a otros espacios por lo que se generalizó como sexicomedias, influenciado por el ambiente internacional que mostraba mayor apertura en cuanto a la desnudez en el cine estadounidense, alemán o italiano pero principalmente por las películas sexys francesas (Lemus, 2015). Este tipo de cine no buscó el reconocimiento de la crítica cinematográfica o premios de festivales sino la recaudación en taquilla.

Este género fue duramente criticado, considerado como muestra de la decadencia cinematográfica o de la vulgaridad, sin embargo fue popularmente aceptado y demandado. El género se caracteriza por continuar la línea del cine de rumberas, por el ambiente nocturno, el baile, la pobreza, el culto alcohol, con el aspecto nuevo de la desnudez, el albur entendido como juego lingüístico referente al deseo sexual reprimido entre el machismo y la homosexualidad, su

influencia del teatro y del show de variedades, la rebeldía e independencia económica del estado (Cabañas, 2013). Lemus (2015), agrega elementos a esta exitosa fórmula: protagonistas masculinos y femeninos sexys, músicos de renombre como La Sonora Santanera, situaciones chuscas, kitsch, melodrama. La figura de la fichera solo sirve de marco para presentar la realidad masculina mexicana en la que los hombres compiten por el título del hombre con más conquistas o “rey de las ficheras” (Klein, 2013), para mostrar su virilidad, galanura, poder, invulnerabilidad y agresividad. Las mujeres por su parte se presentan como arpías o vírgenes, ya sea una ninfomanía, lesbiana o fiera o bien una mujer honrada que termina violada (Lemus, 2015).

El final del éxito del género de ficheras y sexicomedias sucedió cuando el video ganó popularidad y disminuyeron aún más los costos de producción abriendo paso al videohome y por otro lado, luego del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, las carteleras de las salas de cine se llenaron de títulos estadounidenses con lo que se acabó el espacio predominante que tenía el cine nacional (Klein, 2013). De esta época sobresalen nombres como Jorge Rivero, Sasha Montenegro, Lyn May, Carmen Salinas, Rafael Inclán, Rebeca Silva, René Ruiz “Tun Tun”, Lina Santos, Maribel Guardia, Alfonso Zayas, algunos de ellos pertenecientes en activo de los cabarets y teatros de revista de la Ciudad de México además de Silvia del Valle, Rosella, Rosy Mendoza, Lorena Herrera entre otras (Cabañas, 2013). De la Peña (2015) agrega a Angélica Chaín y Wanda Seux.

2.2 Cine Independiente

Definir el cine comercial significa oponerlo a la forma de producción de las películas producidas por grandes estudios cinematográficos. En el caso estadounidense, Orellana (2013), menciona que son aquellas películas que se realizan con menos del 50% del presupuesto de grandes estudios cinematográficos. Dentro de estos estudios sobresalen por su rentabilidad

Disney, NBCUniversal, 21st Century Fox, Warner Bros. Sony y Paramount (Robehmed, 2015). Cabe señalar que algunos de estos grandes estudios cuentan con filiales enfocadas en la producción de cine “independiente” como es el caso de Fox Searchlight y Paramount Vantage (John August, citado por Obenson, 2013). De Fox Searchlight sobresalen películas como Little Miss Sunshine, Juno, Slumdog Millionaire, The Tree of Life o 12 years a Slave todas nominadas al premio Oscar. Paramount Vantage se fusionó en 2008 dentro de una sola Paramount. Finke (2008) nombra a este tipo de divisiones “faux Indie” o independientes falsas. Otros estudios de este tipo son Miramax de Disney, Focus Features de Universal, Sony Classics de Sony Pictures y Fox Searchlight de Fox Filmed Entertainment. El enfoque de las películas producidas por estos estudios es alejarse de las fórmulas taquilleras de las grandes producciones para mostrar un punto de vista más bien artístico. Tilda Swinton llama a las películas financiadas por derivados de grandes estudios “co-dependientes”, que buscan dar una ilusión de estar alejadas de los estudios pero siguiendo las normas de los mismos; John August critica las fórmulas de las películas independientes contemporáneas “las cuales miman sus audiencias con una cuidadosa receta de rarezas, calidez y disfunciones familiares” (Obenson, 2013), esta crítica no se limita a las producciones “faux indie”, convirtiendo al cine independiente en un género cinematográfico identificable por sus fórmula.

Otra característica del cine independiente es que generalmente se produce con un presupuesto bajo. Al no contar con el presupuesto otorgado por un estudio que espera obtener grandes sumas de dinero de regreso tras su estreno comercial, se prescinde de la presencia de actores populares o “estrellas cinematográficas” . Los actores apuestan por la propuesta del proyecto en contra de las ganancias económicas por lo que cobran cantidades menores por su trabajo (Martínez-Salanova, s/f). Los recursos técnicos también se ven limitados en comparación del cine comercial, sin embargo con los avances tecnológicos es posible realizar producciones con cámaras digitales, como menciona Pablo Illanes, “sin fierros ni demasiadas luces” (Orellana, 2013). Las locaciones

también se reducen a lo indispensable evitando de esta forma rentas o extenderse en días de rodaje. Se pide el apoyo a amigos o se cuenta con un equipo de personas reducido que cobre por honorarios (Marialy Rivas y Pablo Illanes entrevistados por Orellana, 2013). No obstante, existen ejemplos de películas que han sido financiadas sin apoyo de grandes estudios y que cuentan con altos presupuestos con miras a ser éxitos en taquilla como es el caso de los capítulos 1, 2 y 3 de la saga Star Wars de George Lucas (John August citado por Obenson, 2013), Blade Runner de Ridley Scott, Scarface de Brian de Palma o Raiders of the Lost Ark de Steven Spielberg (Martínez-Salanova, s/f). Es por ello que el bajo presupuesto no caracteriza a una película independiente.

Una tercera característica del cine independiente es la de buscar la libertad creativa para su realización. Los realizadores buscan tomar decisiones artísticas autónomas sin restricciones comerciales (Orellana, 2013). Michael Winterbottom, director de películas como 24 Hour Party People y A Mighty Heart (co-producida por Paramount Vantage) menciona que realiza solo las películas que él quiere hacer y que el cine independiente es el que se realiza por la gente que hace las películas que desea, antes que hacer una película para un estudio. Siguiendo esta misma línea Ted Demme director de Blow, menciona que “si el proyecto es personal para el director, entonces es independiente”. Por su parte John August, escritor de películas como Big Fish o Frankenweenie, menciona que las películas independientes se oponen a los grandes estudios y al status quo para mostrar una realidad que se busca disfrazar, de una manera revolucionaria asociando el término independencia al término revolución al compartir “un espíritu (...) de frustración, anarquía y desequilibrio”. (Los tres autores citados por Obenson, 2013). Martínez-Salanova (s/f) recuerda el manifiesto del New American Cinema Group de 1960 en el que rechaza las películas “rosas” a favor de películas “del color de la sangre”.

Castellanos (2006) reafirma que la principal característica diferenciadora es de corte ideológico ya que las características estilísticas o cinematográficas

quedaron rebasadas después del cine de los años sesenta. Bajo estas ideas, la independencia del cine radica en la libertad expresiva y artística más allá del presupuesto o su asociación a los estudios cinematográficos.

2.3 Cortometraje

El cortometraje, al igual que el cine independiente, también se caracteriza por la posibilidad de libertad creativa al encontrarse alejado del interés comercial. Dado el dominio del largometraje en salas de cine y otros medios, el cortometraje queda relegado como un soporte con pocas intenciones para invertir. Cossalter (2012), menciona que esta prevalencia histórica del largometraje sobre el cortometraje viene dada por la imitación narrativa del largometraje de la novela decimonónica, mientras que el cortometraje –continúa– nace por necesidades tecnológicas dada la longitud de la cinta de película en las bobinas de los primeros años.

Si el largometraje imita a la novela decimonónica, se esperaría que el cortometraje fuera similar al cuento dada la relación entre formatos literarios por su extensión. Entre las similitudes entre cortometraje y cuento, se encuentra la búsqueda del efecto impactante en el espectador (Barrera Linares en Cossalter, 2012). El cortometraje apunta al mismo efecto y para ello su narrativa se caracteriza por utilizar una sola línea argumental que implique un gran cambio en el protagonista (Ickowicz en Cossalter, 2012) aprovechando la restricción narrativa dada la duración máxima del soporte. No obstante, el cuento y el cortometraje se alejan en la práctica, pues si bien el cortometraje busca efectos impactantes, estos pueden tratarse desde un punto de vista estético o retórico más allá del efecto argumental que persigue el cuento.

El cortometraje es entonces una forma cinematográfica con intenciones de provocar un efecto contundente, con una o pocas líneas argumentales pero también la cantidad de personajes es restringida, diálogos concisos y relaciones

resumidas (Cossalter, 2012), estas características son fielmente seguidas por aquellos cortometrajes con intenciones a cumplir el efecto narrativo apreciado en festivales, pero otros pueden optar por la libertad intrínseca del cortometraje, se puede decidir por las imágenes metafóricas, simbólicas, asociaciones de imagen con el sonido y la experimentación narrativa lo cual lo convierte en una pieza artística (Pécora, citado por Cossalter, 2012).

2.4 Etapas de Producción

El cortometraje comparte las etapas de producción del largometraje entendidas como preproducción, rodaje, postproducción, exhibición y distribución. En la parte de la preproducción se encuentra la escritura de guión a partir de un esbozo en el que se generan ideas teniendo en cuenta el género o bien se analizan las necesidades y deseos de consumidores y productores (Bote, 2010) o bien se toma en cuenta el presupuesto del proyecto para generar las posibilidades de la historia (Orellana, 2013). Bote (2010), menciona que las fases para la escritura del guión pueden tener tres enfoques, el primero “abajo-arriba” parte de una premisa que funciona como idea general, objetivo o mensaje, luego una sinopsis en la que se anuncia brevemente la línea argumental y temática de la narración, esta sinopsis se extiende en descripciones de las acciones en el tratamiento y finalmente se traduce en un formato de guión literario. Otros enfoques son el enfoque arriba-abajo en donde el tratamiento se realiza antes que la premisa o la adaptación en donde se realiza un guión, se encuentra la premisa y al final se realiza el tratamiento. La fase del guión abarca el guión literario en el que se describen las escenas sin entrar en detalles técnicos, el guión técnico –que normalmente es diseñado por el director (Orellana, 2013)- en el que las acciones del guión literario se separan por medio de planos, se designa el encuadre y el movimiento de la cámara, así como los efectos sonoros. Luego del guión técnico se procede a establecer las acciones descritas en forma de dibujo o fotografía por medio del storyboard. En esta etapa se realiza la carpeta de producción en la que se establecen las

propuestas por departamento creativo (dirección, fotografía, diseño de producción, sonido), la lista de integrantes del equipo o crew incluyendo a los actores –previa fase de casting-, locaciones –previo scouting- de igual manera el presupuesto necesario teniendo en cuenta requerimientos técnicos y duración del rodaje e incluso los planos de piso para situar luces y cámara habiendo estudiado las locaciones. A partir de estos lineamientos, se realiza el plan de rodaje que sirve para que el rodaje se realice sin complicaciones teniendo en cuenta los posibles imprevistos (Losada Rojas, 2013).

La siguiente etapa corresponde al rodaje en donde se pone en práctica la planeación establecida teniendo en cuenta que una planeación minuciosa conlleva generalmente a un rodaje eficaz como menciona Alexander Sumake, director de cine independiente (entrevistado por Orellana, 2013). Durante el rodaje los actores interpretan a los personajes del guión bajo las órdenes del director, los miembros del equipo técnico desempeñan sus funciones para crear la escena a partir de la decoración, la iluminación y sonido (Bote, 2010). Durante el rodaje se debe tener en cuenta el plan de rodaje en el que se incluye el catering o alimentación del equipo. Los ensayos se realizan en preproducción sin embargo se realizan otros ensayos previos a la filmación (Losada Rojas, 2011) con la finalidad de probar iluminación, encuadre e intenciones dramáticas.

La etapa de la post-producción corresponde al tratamiento que se le da al material capturado durante el rodaje y que es entregado al editor o montajista de video y al de sonido junto con los apuntes del continuista en donde marca los planos elegidos por el director. En esta fase se ensambla el video con el sonido haciendo uso de programas especializados (Orellana, 2013). En esta fase también se realizan los efectos especiales tanto de imagen como de sonido, de igual forma se realiza la corrección de color, musicalización e inclusión de créditos.

Una vez finalizado el producto audiovisual es momento de su exhibición y

distribución. La forma tradicional de distribución es a través de copias de la película en salas de cine (Sánchez, 2014) para lo cual se realiza una campaña publicitaria previa a través de material gráfico y audiovisual. Una vez concluida la etapa de exhibición en cines se procede al lanzamiento en DVD y BluRay, concesiones para televisión o Video on Demand (VOD) (Orellana, 2013). Normalmente las distribuidoras son las mismas que las productoras. Sin embargo, existen películas que fueron planeadas para ser exhibidas de un modo alternativo, ya no a través de un local sino digital a partir del DVD o directamente para Internet (Orellana, 2013) con fines de lucro o sin ellos.

Capítulo III. EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO CINEMATOGRAFICO

3.1 Formas de exhibición online

El marketing cinematográfico de los grandes estudios se ha enfocado en lograr que los posibles espectadores consuman el producto cinematográfico en las salas de cine y posteriormente que adquieran la versión física en formato DVD o Blu Ray, sin embargo en la actualidad se han creado nuevos sistemas online de distribución cinematográfica que permite formas alternativas de visualizar el cine. De esta forma cambia la concepción de espectador colectivo de cine a espectador individual de cine (Sierra, 2013). Esta nueva posibilidad abre los campos de acción del marketing que debe incluir estrategias que cubran los deseos de los espectadores en esta modalidad.

Para lograr la exhibición online, Sierra (2013) identifica dos aspectos necesarios, uno es el modo de distribución de la película y el otro la obtención de la licencia de los derechos para su explotación. Dentro de los modos de distribución se encuentra el streaming online que consiste en ver el contenido desde una plataforma en Internet que lo alberga o bien a través de la descarga que posibilita al usuario guardar el archivo de video que contiene la película. El streaming online depende de la calidad de la conexión a Internet –ancho de banda- para evitar que el contenido se detenga constantemente y poder visualizarlo en alta definición mientras que la descarga no depende del ancho de banda ya que el usuario puede esperar a que su archivo se copie en su dispositivo, un ancho de banda amplio reduce el tiempo de espera.

En cuanto a la obtención de licencia, se puede explotar el producto de forma gratuita pero comúnmente se persigue el modelo de pago. De forma gratuita se encuentra en plataformas que alojan videos, además de la televisión pública. En cuanto a modelo de pago, la forma tradicional es la explotación en salas de cine y la compra o renta del material en soporte físico, sea VHS, DVD o Blu Ray. Además de estos modelos de pago, Sierra (2013), señala la adición de

la televisión de pago y de los portales de contenido online que cobran una renta ya sea mensual o por título.

En el caso de la televisión, existe la forma de IPTV (Internet Protocol TV) en la que el usuario adquiere un dispositivo que le permite obtener la señal desde Internet (Set Top Box) y la Smart TV, televisión que cuenta con las capacidades de conexión desde el mismo dispositivo que permiten un rápido acceso a contenidos online.

En lo referente a los portales de contenido se encuentran los “los portales de productoras, distribuidoras y nuevos agentes, cadenas de televisión online, y finalmente –aunque fuera del concepto comercialización, pero a tener en cuenta como sistema de distribución- los portales de distribución ilegal” (Sierra, 2013). Los portales de productoras se refieren a los sistemas que las mismas productoras ofrecen para la venta de una copia digital de la película con sistema de derechos DRM (Paramount con Paramount Digital Copy, Fox con Fox Digital Copy o Sony Pictures con Sony Pictures Store –disponibles para el mercado estadounidense-), esta copia puede ser visualizada a través de Itunes, Windows Media Player, Amazon, Vudu o UltraViolet (Sullivan, 2013). En cuanto a los portales de las distribuidoras y nuevos agentes se trata de distribuidoras que ofrecen la comercialización de la copia digital por ejemplo Entertainment One o CBS Films que permite su compra a través de Itunes o Amazon, Criterion Collection a través de Filmstruck permite la renta anual o mensual, Cinépolis –cadena exhibidora y distribuidora- ofrece el servicio Cinépolis Klic. Nuevos agentes como Hulu, Netflix o Itunes (Sierra, 2013), Claro Video cumplen con la función de la distribuidora tradicional ofreciendo una suscripción para visualizar contenido dentro de un catálogo de títulos de los que tienen licencia. De igual manera existen opciones para propuestas independientes como Vimeo On Demand, VHX (plataforma que permite streaming, compra o renta del material fílmico instalada en las páginas web de las productoras) o el Programa de Socios de Youtube (PBS, 2017). En cuanto a canales de televisión por Internet,

se trata de la opción de transmisión por ese medio a la vez que se transmite de manera tradicional, ejemplo de ello es la opción en México de Las Estrellas en Vivo, en este caso se trata de un modelo gratuito ya que solo cambia el dispositivo receptor de la señal, para que se considere un modelo de pago tendría que existir opción de renta o venta. Sierra (2013) menciona que la cadena Mediaset con Mitele ofrece el servicio de Video on Demand, sin embargo, dicho servicio se ofrece sin realizar un cobro por título o una suscripción temporal por lo que se trata de una modalidad de servicio gratuito. Por último, el modelo de descarga ilegal permite que usuarios accedan a un archivo del material cinematográfico sin pagar por ello, localizando el título entre múltiples páginas o Torrents como The Pirate Bay o KickassTorrents (Pérez, 2014), este modelo no implica un intercambio comercial por lo que se puede considerar gratuito, aunque ilegal. Esta forma de exhibición afecta la tasa de asistencia a las salas de cine y a la distribución física de formatos caseros (Sánchez, 2014). La piratería ha presionado a la industria a probar nuevos modelos online con precios accesibles y de acuerdo a las nuevas formas de consumo.

3.2 Marketing Mix

En lo referente a los métodos que emplea el marketing para acercar al posible consumidor con el producto, se emplean las herramientas que se conocen como las cuatro p: precio, producto, plaza y promoción (Price, product, place, promotion) (Sánchez, 2014). El producto brinda un beneficio que cubre una necesidad o un deseo de un público determinado, cumple con normas de calidad en su producción, emplea un método de diseño en su realización, así como en su presentación y tiene características que lo hacen diferente de otro producto (Kotler, 2008).

El producto cinematográfico -cortometraje o largometraje, independiente o comercial- atraerá la atención del público a partir de “marcas de referencia que

orienten su decisión de compra” (Sánchez, 2014). Tales marcas pueden relacionarse con el reparto, en donde se establece una relación de calidad del producto con la actuación de un personaje famoso, director –Quentin Tarantino o Pedro Almodóvar- o productora – Pixar o Studio Ghibli- también puede relacionarse con las críticas, con los premios otorgados por festivales o con las secuelas, precuelas o spin-offs con las que cuenta un título.

En cuanto al precio, se establece una relación equilibrada entre expectativas del consumidor con el precio asignado en donde el consumidor decidirá pagar más por aquel producto que cumpla de mejor manera sus deseos. Hay que tener en cuenta que los precios de entrada a las salas de cine están estandarizados por lo que no es posible para un distribuidor fijar otro precio de entrada para su película que el preestablecido (Sánchez, 2014). Dado que no hay competencia por precio entre películas, es necesario destacar por medio de la promoción, el marketing y la imagen de marca (Rufi, 2011). El caso es distinto en la exhibición digital puesto que existe una mayor libertad en la asignación de precios, de igual forma lo es en la exhibición por medio de formatos caseros.

La plaza está compuesta por los medios de exhibición. Sánchez (2014), distingue las salas comerciales en primer lugar debido al número de personas que atrae, los formatos caseros y la distribución internacional. Las salas comerciales aprovechan la curva decreciente que despierta el estreno de una película por lo que la estrategia consiste en lograr la mayor cantidad de asistencias en la primera semana de tras el día de estreno, designado a partir de un calendario comercial y en competencia con el resto de los títulos disponibles. Por otro lado, el distribuidor decidirá la cantidad de copias que comercializará teniendo en consideración las aspiraciones comerciales y los alcances del producto cinematográfico. Debido a la demanda decreciente de los formatos caseros frente a la piratería y los modelos online, las distribuidoras han optado por buscar métodos de añadir valor al producto, por ejemplo, el material extra

que se incluye en los menús de los DVD o Blu-Ray, merchandising o edición de coleccionista. En cuanto a la distribución internacional, se toma en cuenta la capacidad que tiene el producto para conectar y satisfacer a públicos con diferencias culturales para ello se revisan aspectos como el tema, la historia, el nivel de localismo y el reparto ya que si se cuenta con una estrella internacional tendrá mayores oportunidades de exhibirse más allá de sus fronteras.

En el apartado de promoción, se cuenta con la publicidad pagada o no pagada a través de medios de comunicación o de recomendaciones boca en boca (word of mouth) online u offline y la opinión de la crítica (Sánchez, 2014). La publicidad pagada depende del presupuesto asignado por la productora, cabe señalar que este paso normalmente es el último que se tiene en cuenta del presupuesto y no se asigna desde la preproducción además de que se deja en manos de la misma productora que utiliza las mismas fórmulas para todos sus títulos (Iglesias, 2013). Entre los medios tradicionales se encuentra el spot de televisión, el trailer a través de televisión o cine, vallas publicitarias, cuñas de radio, relaciones públicas, entre los medios digitales a través de redes sociales y entre los medios alternativos la publicidad de guerrilla con activaciones de marca, stickers o carteles (Iglesias, 2013). La productora adapta el material publicitario de acuerdo a los medios que ha elegido para su promoción.

3.3 Herramientas de promoción

Las herramientas con las que cuenta la publicidad cinematográfica van desde el trailer hasta la administración de redes sociales, estas herramientas sirven para impactar sobre un público objetivo a partir de “un análisis previo que permita conocer dónde lanzar el mensaje, cómo decirlo y cuándo es el mejor momento para hacerlo” (Benítez, 2014) teniendo en cuenta el presupuesto con el que se cuenta.

El trailer consiste en una selección de las imágenes esenciales de la

película, definda como una “película resumen” por Sánchez (2014). Zanger (en Lozano, 2012) menciona que el trailer “puede entenderse como un subproducto de la película de próximo estreno y, al mismo tiempo, como un ‘recordatorio fetiche’ para aquellos espectadores que ya han visto la película”. Su duración es de 2 a 3 minutos regularmente y se realiza más de una versión teniendo en cuenta el medio que servirá de puente para llegar al público objetivo, de esta forma se realiza un trailer para Internet, para salas de cine, para televisión, para blogs, etc. (Orellana, 2013). Los trailers se pueden dividir de acuerdo a su

duración, lugar de emisión, del tipo de montaje que empleen, del origen de las imágenes que empleen y del tiempo de emisión principalmente. Las diferentes categorías de trailers que existen en la actualidad son: teaser trailers, theatrical trailers, creative trailers, standard trailers, clip trailers, behind the scenes trailers y video game trailers (Dornaletche, 2007).

En este sentido, Dornaletche (2007) no distingue diferencia entre trailer y teaser. Los teasers trailers es un trailer breve entre 40 segundos y 1 minuto 20 segundos. Los theatrical trailers o standard trailers son aquellos ideales para proyectar en cine de entre 2 y 2 minutos y medio, utilizan montaje discontinuo e imágenes propias de la película. Los creative trailers y los creative teasers utilizan imágenes que no fueron tomadas de la película y son ordenadas de manera lineal, estas imágenes pueden ser filmadas o de animación. Los clips trailers consiste en un fragmento completo de la película. Los TV trailers son aquellos que se emiten por televisión y se pueden ajustar a las audiencias de los canales. Los behind the scenes trailers o featurettes son trailers que contienen imágenes del rodaje de la película, pueden incluir entrevistas. Por último, los video game trailers que sirven para mostrar las innovaciones que ofrece un videojuego en el caso de los making of o bien seguir la forma de los standard trailers para mostrar la parte cinematográfica del videojuego.

El spot se trata de un anuncio para televisión que incluye escenas de la película y se ajusta a la duración media de los spots televisivos que ronda los 20 segundos (Sánchez, 2014) por lo tanto transmite menos información que un trailer. El trailer y el spot televisado tiene el propósito comunicar un “mensaje intrusivo introducido en mitad de la programación, la gran ventaja del contenido publicitario distribuido en Internet es que es el propio espectador quien decide acceder por sí mismo a la información” (Lozano & Hermida, 2010).

El teaser se diferencia del trailer en que su duración es más breve, pero conserva la función de resumir la película y presentarse en diferentes medios. Dornateche (2007), menciona que las funciones del teaser son, por un lado, mostrar “algo que sea interesante sin pretender ‘darlo todo’” y por el otro lado, presentar “‘un problema’ cuya única solución es ver la película”. Esta forma de publicidad se emplea generalmente antes del lanzamiento del trailer (Orellana, 2013).

El cartel -también conocido como afiche o poster, aunque este último término en español se asocia a su función decorativa (Collado, 2012)- se posiciona como un elemento gráfico que busca “comunicar la esencia del film resaltando su beneficio básico reportado” (Sánchez, 2014) o dicho de otro modo sintetiza el concepto principal de la película y los elementos que sirven para ofrecer información más convincente y significativa (Fernandez, 2014). El cartel se coloca en las calles, dentro de las salas de cine o de las plataformas donde el espectador se dispone a ver una película que no es la que se anuncia y funciona para generar expectativas sobre su contenido, temática, reparto y género (Orellana, 2013) tratándose de un futuro estreno. En cuanto a sus elementos de composición cuenta con representaciones visuales a partir de una interpretación libre del producto fílmico o bien retomando elementos del producto y cuenta texto que informa sobre el nombre de la película, reparto, director, así como el eslogan (Fernández, 2014). En sus elementos visuales, incluir la imagen de los actores es el recurso más habitual, las fotografías predominan sobre la

ilustración que es poco usual (Rufi, 2011). Cabe señalar que el cartel más que transmitir la promesa o beneficio del título realiza un concepto teniendo en cuenta el género, el estilo y la audiencia a la que está dirigida (Rufi, 2011). Es común que la idea del género se comunique a partir de herramientas de composición usuales por ejemplo el color amarillo para películas independientes o “faux indie” (Bretones, 2014) negro para las películas de terror o fondos blancos para comedias románticas (Orellana, 2013). Bazo (1995) menciona que en la audiencia que aún no ha visto la película toma en cuenta el cartel en su elección por una película a partir de “las sensaciones que le transmita el equilibrio pictórico, las sugerencias narrativas y los rostros de los intérpretes” y Rufi (2011) menciona que un “mal cartel condicionará negativamente al posible espectador, ya que lo extrapolará a la calidad del filme”.

Algunas variantes clásicas del cartel de acuerdo con Roglà (2015) son: el cartel de mano (de tamaño similar al de la postal entre 15 x 9cm y 13'5 x 8cm, se usaban para publicitar las películas en cartelera y las de próximo estreno), las tarjetas postales (de tamaño variable entre los 15 cm de alto y los 10 cm de ancho, son fotos fijas que servían para publicitar la película y para que coleccionaran las imágenes de los actores populares), las carteleras o lobby cards (es una imagen de una escena con el título y los principales créditos de la película, se solían utilizar ocho lobby cards por película y se situaban fuera del cine. Sus medidas eran de 28 x 36 cm). Los murales y los carteles de gran formato (situados sobre las fachadas de los cines o en grandes paneles dentro del cine, tenían un diseño sencillo y colores vibrantes para su rápido procesamiento), el cartel en prensa y revistas especializadas (destinado a ser difundido en diarios o revistas, se imprimen en una o dos tintas).

El making of es un video documental que refleja el proceso que se siguió para el rodaje de la película y que puede incluir entrevistas a los actores y otros miembros del equipo técnico (Sánchez, 2014). Originalmente concebido como un material de apoyo y de estudio para futuras producciones, se convirtió en

material publicitario como añadido en formatos caseros (Orellana, 2013) o bien disponibles en la red.

El kit de prensa o press kit o press-book es un catálogo que la productora entrega a los medios, distribuidores, inversionistas o festivales. Este catálogo o paquete incluye ficha técnica, con aspectos que incluyen duración, año, sinopsis y equipo técnico (Orellana, 2013), de igual forma puede contener entrevistas del reparto, fotografías del rodaje, carteles (Virué, 2012) y otra información que la productora considere importante para compartir con los medios y estos la usen según sus necesidades. Roglà (2015) menciona que el cartel es el elemento clave y se diseña de acuerdo a las medidas del libro (40 x 30 cm habitualmente), el cartel en el press-book busca más un impacto estético que de comunicación.

La banda sonora a través de las canciones originales de la película tiene impacto sobre las peticiones que los radioescuchas hacen a las emisoras de radio por lo que se genera publicidad gratuita (Arredondo y García, 1998). Dado el aumento de portales de Internet para escuchar música, también estos medios funcionan para mantener despierto el vínculo entre la canción y el título del que se desprende (Orellana, 2013).

La página web además de ser un medio o plataforma para llegar al consumidor sirve como herramienta publicitaria con un diseño y lenguaje propio que busca generar expectativas sobre el público que no ha visto la película (Orellana, 2013) o quien ya la ha visto y desea saber más acerca de ella. Zufryden (citado por Lozano & Hermida, 2010) define la página web como un sitio para obtener información sobre la trama, los actores, material publicitario con el principal objetivo de incentivar la visita al cine. De acuerdo con Sánchez (2014), la página web ha perdido la atención y se reduce a un medio para la descarga del press kit ya que los usuarios prefieren la información a través de redes sociales. A pesar de ello, Virué (2012) menciona que “ya es impensable un estreno en salas que no tenga su propia página web, incluso meses antes de

que la película esté acabada”.

Capítulo IV. MEDIOS SOCIALES Y PUBLICIDAD DIGITAL

4.1 Evolución hacia la publicidad digital

El crecimiento constante de la conectividad entre personas por Internet ha provocado un cambio en el consumo del material publicitario y por lo tanto de las formas en que se ofrece. Los roles de emisor (marca) y receptor (cliente) se han modificado hasta el límite en que los roles se entremezclan creando así la categoría de “prosumidor” (Toffler en Argueta, 2014) es decir pasan a ser productores o consumidores del mensaje según se requiera. La publicidad basada en Internet busca establecer un diálogo abierto con el cliente a través de redes sociales o blogs mientras que la publicidad tradicional busca la comunicación unilateral a través de una estrategia pull (Lozano & Hermida, 2010) que intenta solamente atraer al espectador hacia el consumo. Ribes llama Web 2.0 a esta forma que ofrece Internet de servicios y utilidades en donde el usuario puede modificar el contenido o la forma de presentación.

Los publicistas online entienden la evolución que tienen los consumidores que utilizan internet en donde tienen el control de la información que quieren ver. Argueta (2014) distingue las tendencias que actualmente se siguen en la publicidad online: marketing de permiso, publicidad personalizada, campañas en las tres pantallas, aumento de la interactividad, indicadores de rendimiento. Con el marketing de permiso la publicidad se busca menos intrusión en las vidas de los usuarios y se apuesta a la aceptación deliberada de recibir publicidad. La publicidad personalizada se refiere a la posibilidad de recibir mensajes que son relevantes para cada usuario, de acuerdo a su geo-localización o intereses. Las tres pantallas corresponden a la del móvil, de la computadora y de la televisión. Los mensajes se conciben para ser difundidos por las tres pantallas. La interactividad a través de la comunicación cercana que se puede dar entre una marca y un consumidor. Los indicadores de rendimiento, por último, permiten al anunciante calcular con exactitud la audiencia a la que le llegará su mensaje. De esta forma, la publicidad gira entorno a ser incluida y solicitada entre los

intereses de los usuarios como un medio útil, que aporta contenido relevante, que conecta emocionalmente y que ofrece un servicio.

En cuanto al producto cinematográfico, Lozano y Hermida (2010) consideran que tiene una naturaleza cíclica que no termina con su consumo tras su visionado, sino que el espectador busca expandir su experiencia (experiencia post-view) buscando más información del contexto de la película por Internet en cualquier momento. Para que el espectador alcance esta experiencia, las estrategias publicitarias se basan en tres principios básicos: interactividad, información e integración de lo ficcional con lo real (Lozano y Hermida, 2010). En cuanto a interactividad, el espectador puede establecer un diálogo con el contenido o bien manipularlo a través de aplicaciones o juegos; en cuanto a información, el espectador se mantiene actualizado sobre las novedades que se publican entorno al producto en redes sociales, blogs o página web y la integración de lo ficcional con lo real a partir de la ampliación del universo fílmico hacia formatos originales que invitan a la interacción del espectador, a través de aplicaciones, juegos o eventos (interactividad). Las páginas web ilustran estos nuevos principios en los que se basa la publicidad online, Orellana (2013) menciona el caso de “El Proyecto de la Bruja de Blair” cuando se diseñó una página web interactiva para encontrar a los tres personajes desaparecidos a partir de información que se hacía pasar por real, pistas, otras páginas sobre investigaciones y sobre la leyenda inventada.

4.2 Medios sociales

Benítez (2014), destaca a los blogs, redes sociales, youtube entre los medios sociales y son estos medios los que están impactando en la forma en que se realiza la publicidad cinematográfica, ahora se toma en cuenta que los contenidos tienen una vigencia breve por lo surge la necesidad constante de crear nuevos contenidos. Por otro lado, Sánchez (2014), menciona que las redes sociales permiten oportunidades de promoción “equitativas para todo tipo de

estrenos. En este medio deja de ser tan relevante el presupuesto, abriendo paso a la creatividad”. Las interacciones que realice el público con el contenido publicado a partir de las posibilidades de cada red social funcionan de apoyo para promocionar la película por exposición, generando comentarios, creando valor y aumentando las expectativas.

A través del uso de estos medios sociales, se puede generar el efecto de viralidad el cual consiste en la transmisión masiva de un mensaje. El equipo encargado de la publicidad de la película crea páginas en las redes sociales para subir contenido y generan estrategias para lograr que se aumente el efecto viral a partir de la comunicación “boca a boca” (Sánchez, 2014). Esta acción se ve como un poderoso medio de transmisión de información ya que el individuo considera que la información es confiable ya que proviene de una fuente cercana, de otra persona, por lo que se siente seguro de volver a transmitirla (Paús & Macchia, 2014). De hecho, una investigación realizada por Forrester’s European Technographics en 2007 mostró que un 70% de los participantes confían más en las opiniones de los amigos y familiares que en los argumentos de las marcas (citado por Argueta, 2014). En los medios sociales, la capacidad del boca en boca se multiplica dado el carácter público y masivo del medio, en este entorno se pasa a llamar boca a boca electrónico (E-WOM por sus siglas en inglés Electronic Word Of Mouth) y se tiene la ventaja de que el mensaje no se modifica en la transmisión sino que se mantiene intacto (Paús & Macchia, 2014) conservando incluso la fuente de donde parte. Michael Gladwell denominó al momento en que un mensaje alcanza su punto máximo en cuanto a su popularidad o de transmisión boca a boca como “The Tipping Point”: “momento mágico en el que una idea, una tendencia o un comportamiento social cruza un umbral, explota y se extiende como la pólvora” (citado por Paús & Macchia, 2014).

Ahora bien, Paus y Macchia (2014) encontraron tres tipos de factores que ayudan a convertir en viral un contenido. Estos tres tipos son factores creativos (valencia positiva, storytelling, factores situacionales y valor práctico), factores

de ejecución (intensidad sensorial, contenido interactivo, videos online) y factores externos (probabilidad de vistas e interacción del usuario). En los factores creativos, por valencia positiva se refieren a el contenido con mensaje positivo ya que las personas prefieren compartir este tipo de contenidos para mostrarse como personas empáticas. El storytelling que se utiliza para contar historias alrededor de la marca como “branding narrativo” y que sean realistas ya que las personas suelen compartir historias y no solo información. Los factores situacionales hacen referencia a los aspectos ambientales que modifican el consumo de los contenidos por ejemplo el clima (compartir historias positivas en días nublados) o un fenómeno contagioso (Juegos Olímpicos). Valor práctico describe contenidos que aportan información, consejos, autoayuda etc. En cuanto a los factores de ejecución, la intensidad sensorial se refiere al estímulo de distintos sentidos a través del contraste, la animación o las imágenes. El contenido interactivo permite un nivel de participación más alto y se puede lograr realizando preguntas o pidiendo que compartan la publicación. Los videos online a diferencia de la televisión permiten al usuario el control de verlos o saltarlos; la novedad, el carácter distintivo y las situaciones sorpresa ayudan a aumentar el gusto por el video, es importante tener en cuenta que los usuarios no prefieren los enlaces que los dirigen a otros sitios o medios. Por último, los factores externos son la probabilidad de vistas y la interacción del usuario. La probabilidad de vistas se refiere a la posibilidad que tiene un usuario de recibir el mensaje debido a la hora en que se publica, así como la programación de los medios como el algoritmo de facebook para canalizar publicaciones de páginas. La interacción del usuario se refiere a las acciones que realizan los usuarios con la publicación, “los comentarios positivos de los fans de una marca en un posteo están positivamente correlacionados con el número de “me gusta” que obtiene el posteo” (Vries et al., en Paus & Macchia, 2014).

Con los medios sociales, el consumidor se agrupa en comunidades que comparten intereses por lo que las marcas buscan crearlas a su alrededor con lo que pueden conocer las opiniones de sus clientes, probar ideas, realizar ofertas

o crear contenidos virales (Argueta, 2014). Paus y Macchia (2014) identifican dos aspectos que hacen que los consumidores conviertan un contenido en viral: la influencia social y la construcción del sujeto. Sobre la influencia social, apuntan que se trata de la adopción de comportamientos, actitudes o creencias de otras personas dentro de un sistema social y mencionan que existen personas que ejercen mayor influencia en los medios online que pueden ser líderes de opinión, personas innovadoras o “genios de mercado”, pero también la influencia se puede lograr por la interacción con otras personas ya sea compartiendo el contenido o comentando sobre él, de esta manera se opone a la idea tradicional de que un usuario con alto número de amigos será más influyente que otro con menos ya que lo importante es el tiempo de actividad online “el 79% de los influenciadores utilizan los medios sociales más de una vez al día en comparación con el 29% de los menos influyentes, que pasan un promedio de tres horas a la semana dedicada a ello”. Sobre la construcción del sujeto, los mismos autores mencionan que los consumidores tienen motivaciones que los llevan a actuar de la forma en que lo hacen a partir de necesidades o deseos y estas motivaciones se pueden estimular a partir de la percepción de importancia que se tiene sobre una marca para satisfacer esos deseos o necesidades. Por otro lado, las personas se construyen por dos sujetos uno real y el otro ideal, el primero describe cualidades objetivas mientras que el segundo proyecta el querer ser. De esta manera, las personas consumen para satisfacer a ambos sujetos y las marcas conectan sus atributos con las motivaciones de estos sujetos para lograr que el contenido pueda ser viralizado. Al transmitir contenidos llamados “moneda de cambio”, las personas se cargan de los valores de los contenidos con lo que mejoran su percepción ante otras personas, de esta manera una persona que busca ser vista como aventurera puede compartir contenidos de marcas cuyos atributos se vinculen con la aventura.

4.3 Herramientas de promoción digital

Las herramientas con las que el cine se promociona de manera tradicional se han adaptado a los cambios de los medios y el medio digital no es la excepción. Los productos cinematográficos se enfrentan a la necesidad de brindar “experiencia de consumo” a sus seguidores con lo cual se fomenta la interactividad propia del “prosumidor” ya que él mismo produce y comparte contenidos y crea comunidad entorno al producto (Lozano & Hermida, 2010) además de que decide qué contenido ver. De esta manera las herramientas se conectan entre sí y confunden los límites que las definen.

Las páginas web muestran escenas de la película en su página principal con lo que se relaciona al trailer, o bien el usuario juega a través de la página para conseguir información o resolver acertijos con lo que se vincula al videojuego (Lozano & Hermida, 2010). También puede servir como plataforma de exhibición alternativa, por ejemplo Sabeckis (2013) menciona el ejemplo del documental Gaza/Sderot de 2008 que muestra escenas paralelas entre habitantes de estas ciudades, una palestina y la otra israelí, y para exponer el contraste causado por la frontera que las divide, se subieron dos fragmentos sobre la vida de los habitantes en cada lado de la frontera durante diez semanas diariamente con lo que se mostraba este fenómeno social causado por la división fronteriza pero también daba la posibilidad de elegir un momento en específico marcado por una línea de tiempo en donde se ordenaban los fragmentos paralelos, con lo que mostraba también la división temporal. Por otro lado, las páginas web se convierten en tiendas online desde las que se puede conseguir una copia digital.

El trailer en páginas web, han presentado formas avanzadas en el uso de la programación convirtiéndose en trailers interactivos (Interactive trailer o i-trailer) que de acuerdo con Lozano (2012), pueden ofrecer contenidos adicionales a los que se pueden acceder mientras se observa el trailer original,

como en el trailer para Sed de Venganza de 2010, también pueden permitir hacer modificaciones al trailer original como el caso del trailer para Sucker Punch (2011) en el que el consumidor podía redibujar o recolorar los fotogramas del trailer. Por otro lado, el estreno online del trailer supone un evento tan importante como lo es el estreno de la película puesto que se le presta importancia y se observa la cantidad de visionados que tiene luego de que se publica (Lozano, 2012).

En cuanto al cartel, se presenta la forma del motion poster que puede ser solo un cartel con animación y sonido que puede ser añadido a los perfiles de los medios sociales o también puede ser modificable, por ejemplo para la película Gamer de 2009 el usuario podía descubrir partes de un rostro oculto detrás del de Gerard Butler pasando el cursor sobre él además de otro cartel de realidad aumentada que usaba una aplicación para reconocer el movimiento por webcam (Lozano & Hermida, 2010) a partir de un ícono que se imprimía, se mostraba frente a la web cam, la aplicación detectaba el ícono y convertía la hoja en el soporte que desplegaba un poster 3D anclado al movimiento del soporte (IGN Staff, 2009). Por otro lado, también se han utilizado los comentarios positivos en redes sociales para incluirlos como recomendaciones en el poster como describe Sánchez (2014) en el caso de la película francesa Intocable de 2011 que al alcanzar un millón de espectadores en España, se diseñó un cartel que incluía los comentarios en Twitter de espectadores entre ellos de algunos famosos.

Para la promoción de la película Los amantes pasajeros de 2013 de Pedro Almodóvar se hizo uso de los medios sociales para convocar a un flashmob con la coreografía de los personajes en Madrid un día después de su estreno con lo que se convirtió en un video virilizado en los medios y cubierto por la prensa (Benítez, 2014) además de ofrecer de forma gratuita un Electronic Press Kit digital, un libro digital o “movie companion” en itunes que contiene descripciones de los personajes, fotografías de rodaje, videos, el diario del

director entre otras características. La inversión en publicidad de Los amantes pasajeros fue 20% más que para su película anterior pero esta inversión fue recuperada ya que la película pasó a ser la más taquillera en la carrera de Almodóvar.

Capítulo V. METODOLOGÍA

Los métodos que se planean para lograr los objetivos son el Brief Creativo para la creación de la estrategia de la campaña publicitaria y por otro lado el Análisis de contenido para determinar los elementos que componen los carteles de las películas de rumberas y ficheras y aplicarlo en el diseño del material publicitario.

5.1 Brief Publicitario

El brief se puede definir como “un documento que debe entregar el anunciante a su agencia de publicidad para que ésta tenga conocimiento de la empresa y sus productos” (Castañeda, 2004). Por otro lado, Godoy (2016) menciona que el brief publicitario “es un documento que sirve como referencia para empezar el proceso creativo de una campaña”, más adelante menciona que “la agencia debe captar de forma específica lo que el cliente desea y así poder satisfacer sus necesidades”. González (2011) lo define como “un documento que plantea la estrategia publicitaria y es el que define lo que se quiere conseguir con ella. En general comienza a ser gestado en primera instancia por la empresa-cliente y la información de mercado que esta posee”. Es decir que es un documento escrito por el cliente en el que se especifican sus deseos además de la situación de su empresa y de su producto con el fin de guiar las decisiones dentro de una agencia publicitaria y de esta forma satisfacer esos deseos.

En esta primera etapa del brief, conocida como brief del cliente de acuerdo con Burtenshaw, Mahon & Barfoot (2008), el anunciante o cliente incluye los objetivos de la campaña luego de un análisis de mercado. El brief del cliente del cliente contesta a las preguntas: ¿dónde estamos?, ¿dónde queremos llegar?, ¿qué hacemos para llegar hasta allí? ¿a quién debemos dirigirnos?, ¿cómo sabremos que hemos llegado? y define los aspectos

prácticos y la forma de aprobación. La pregunta ¿dónde estamos? Se responde con la situación de la marca en el mercado a partir de sus ventas, cuota de mercado, distribución y actitud del consumidor. Estos autores mencionan que se puede contestar a partir de un análisis FODA o DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para contestar de la forma más sincera. La pregunta ¿dónde queremos estar? Se responde con el deseo que tiene el anunciante y que quiere ser transmitido a su cliente: desde incrementar sus ventas hasta crear un cambio de percepción hacia su producto o marca. ¿Qué hacemos para llegar hasta allí? Incluye las iniciativas de mercadotecnia que ha seguido el cliente para lograr su objetivo (deseo) con la finalidad de integrar la campaña publicitaria a esas iniciativas o planeación. ¿A quién debemos dirigirnos? El cliente provee la información que tiene acerca de su público objetivo o target, sobre quiénes son y las razones que tienen para comprar el producto. ¿Cómo sabremos que hemos llegado? Se incluyen los criterios para evaluar la campaña que no necesariamente deben estar vinculados con el incremento de ventas. Los aspectos prácticos son los puntos de control sobre la campaña como los plazos establecidos, presupuesto, limitaciones o requerimientos legales. Por último, en la aprobación el cliente especifica quién es el responsable para aprobar la creatividad y compra de medios.

Con respecto al brief del cliente, Roca (2007) menciona que el brief del cliente o briefing del anunciante se realiza luego de una investigación previamente realizada por el anunciante y recopila la información respecto a las características del producto, beneficio o diferencia competitiva, público objetivo, mercado, competencia, puntos obligatorios, presupuesto, objetivos de campaña, medios y calendario. Una vez recibido el briefing, la información se comparte de forma oral y escrita dentro de la agencia.

Por su parte, Castañeda (2004) considera que el brief del cliente debe incluir información respecto al producto (su descripción, versiones, beneficios, precio, competencia), ventas (política, total de ventas, ventas por regiones y por

negocios, estacionalidad), mercado (participación en el mercado), publicidad (inversión, medios usados, publicidad de la competencia), promociones (al consumidor, comerciante, de la competencia), problemas y oportunidades (para ser convertidos en ventajas), objetivos del cliente (ventas, mercado, posicionamiento, inversión), consumidor (perfil geográfico, demográfico, psicográfico, conductual -lealtad y uso del producto-).

González (2011), enlista los apartados que se deben contemplar en la elaboración del brief del cliente: antecedentes del anunciante, mercado total y específico, situación actual de la marca, producto, precio, empaque, competencia, canal de distribución, público objetivo y potencial, tendencia del mercado, objetivos, presupuesto, plazos, posicionamiento deseado, estímulo en la mente del consumidor entre otros elementos que pueden ser añadidos.

Luego de que el cliente entrega su brief, la agencia se encarga de interpretar la información y se discute internamente para luego crear otro brief o contrabriefing (Roca, 2007) que se presenta al cliente quien aprueba la estrategia. Por su parte, Burtenshaw et al. (2008) establecen que luego del brief del cliente, el departamento de planificación debe interpretar la información, que usualmente no es suficiente por lo que además de interpretarla debe recopilar aún más, sobre todo en lo referente al público objetivo: sus actitudes frente a la categoría del producto -dependiendo del compromiso que sugiere la compra dada su relevancia-, su actitud frente a la compra -si se trata de una actividad rutinaria-, la percepción sobre el precio, el placer que causa la compra y sus fuentes de información, por último la actitud ante la marca, es decir si los consumidores valoran la marca como de prestigio o no, la forma en que visualizan la posición de la marca respecto a su competencia y el uso que le dan a la marca. Una vez reunida esa información que se logra poniéndose en el lugar del consumidor, se continúa con la planificación de la campaña basada en la investigación que realizó el cliente o bien a partir de otra realizada por la agencia. Para la planificación se responden a las preguntas ¿dónde estamos?,

¿dónde queremos estar?, ¿cómo llegamos allí? y ¿lo hemos conseguido? Estas preguntas funcionan como un ciclo en el que la última pregunta ¿lo hemos conseguido? aporta datos para realizar la siguiente campaña. ¿Dónde estamos? reúne preguntas respecto a la cuota de mercado, competencia, posición en el mercado y conciencia de marca. ¿Dónde queremos estar? se responde con los objetivos del brief del cliente y se evalúan como factibles para una sola campaña o bien si se necesita ampliar en varias, por otro lado se toma en cuenta el posicionamiento de la marca de acuerdo a las necesidades y deseos que satisface para el consumidor. ¿Cómo llegamos hasta allí? se refiere a la producción de la publicidad y la elección de medios con el fin de lograr el objetivo del cliente, se toma en cuenta la necesidad de una categoría, memoria de marca y reconocimiento de la misma, actitud ante la marca y uso de la marca. ¿Lo hemos conseguido? puede medirse por ventas que es lo menos recomendado ya que la publicidad debe ser vista como inversión a largo plazo, o bien puede ser por conciencia de marca con una investigación antes de la campaña y después de esta. Lo mejor de la estrategia planeada y ejecutada se rescata para ser aplicado en siguientes campañas. Esta estrategia se presenta al anunciante en forma de brief y éste decide si la aprueba o si necesita modificaciones.

Dentro de la agencia publicitaria, el departamento de planning es normalmente el encargado de traducir el brief del cliente en brief creativo (González, 2011). Este segundo brief informa al equipo creativo sobre las necesidades y deseos planteados por el cliente, pero sobre todo sirve de inspiración para generar ideas que satisfagan esos deseos y conecten con el público objetivo. Por otro lado, este brief se llama creativo no solo porque se dirige al departamento creativo sino porque aporta sugerencias para solucionar los problemas, presenta la información de forma interesante, extensiva, con estilo e imaginación (González, 2011). El brief creativo, menciona Roca (2007), debe ser sintético, ocupar máximo una cuartilla y transmitir valores emocionales con el fin de generar una campaña notoria, directa al público objetivo,

memorable y simpática.

Continuando con Burtenshaw et al. (2008), una vez aprobada la estrategia, la agencia prepara el brief creativo en los departamentos de dirección y planificación de cuenta, con el fin de informar al departamento creativo sobre los antecedentes de la marca y producto, y también mostrar los objetivos de la campaña publicitaria para estimular el surgimiento de ideas. El brief creativo marca el inicio de la etapa de creación publicitaria concluyendo la de planificación. Este brief se redacta de forma sencilla y se toma en cuenta los siguientes apartados: antecedentes o background, objetivos, público objetivo o target, reacción esperada del público, proposición, corroboración o soporte, tono, requisitos y finalmente obligaciones. Antecedentes o background: información básica sobre la marca y producto, sus estrategias previas, competencia, actitudes hacia la marca y el problema por el cual buscan publicitarse.

Objetivos: se comunica de forma explícita y clara aquello que se debe conseguir con la campaña. Público objetivo o target: se detalla la personalidad, el comportamiento, estilos de vida, intereses, expectativas, creencias, aficiones, filosofía del target. Reacción esperada: cómo reacciona el público objetivo y qué debería de hacer luego de ver el anuncio. Proposición: la idea más importante que el público debe recordar. Corroboración o soporte: razones y pruebas por las que el público debe creer en la proposición. Tono: qué carácter o personalidad tiene el anuncio. Requisitos: elección de medios para transmitir el mensaje. Obligaciones: elementos que no pueden ser omitidos por ejemplo el logotipo del anunciante, identidad corporativa, slogan de la campaña, datos de contacto o información legal.

Godoy (2016) por su parte no hace distinción entre brief del cliente y brief creativo, sin embargo, considera que los realizadores del brief deben ser lo más específicos posible con la información que proporcionan más allá de la extensión del documento. También considera que el brief comienza con el análisis del público objetivo, sus características, variables socioeconómicas, demográficas,

estilos de vida, valores, aspiraciones. Luego del análisis del público objetivo o target, se define el problema a resolver, entendido como la idea que se busca comunicar y el beneficio que obtendrá el cliente. El posicionamiento de la marca y del producto, qué tan presente se encuentran en la mente del consumidor. El producto, describiendo sus características positivas y negativas, principal atributo que será destacado. El reason why, habla sobre el soporte que hace creíble el beneficio, pruebas, puede ser a partir de la reputación de la marca. Tono y ritmo del mensaje, en este apartado se eligen los elementos que se usarán para recordar el mensaje y hacerlo diferente al resto. Medios, desde el boca en boca hasta la campaña publicitaria.

En conclusión, sobre el brief como metodología del proyecto, se emplearán las fases propuestas por Burtenshaw et al. ya que reúne las fases de los otros autores (brief del cliente, contrabriefing y brief creativo) y además incluye la fase de la planeación de la estrategia publicitaria que se tomará como contrabriefing.

En el brief del cliente se pedirá a los productores del cortometraje Calandria Nights, Ariana Romo y Jesús Espinosa M., que respondan a un cuestionario que abarque los siguientes aspectos retomados de Castañeda (2004): producto, ventas, mercado, promociones, problemas y oportunidades, objetivos del cliente y consumidor. Se añaden las categorías de competencia, presupuesto y medios que identifica Roca (2007) y antecedentes del anunciante, situación actual, posicionamiento deseado y plazos propuestos por González (2011). Se retoman las preguntas de Burtenshaw et. Al (2008) para completar la información de cada categoría.

En cuanto a la estrategia publicitaria o contrabriefing que se realizará, se retoman los aspectos de Burtenshaw et al. (2008): público objetivo, cuota de mercado, competencia, posición en el mercado, conciencia de marca, objetivos, material publicitario necesario, medios elegidos, categoría en que se coloca el

producto, memoria o reconocimiento de marca, cambios o mejoras sobre la actitud de marca y por último medición de la efectividad. Esta estrategia se presentará ante los productores y será modificada en caso necesario.

Por último, el brief creativo retomarán las recomendaciones de Roca (2007) en cuanto a su estructura: redacción sintética, máximo una cuartilla, transmitir valores emocionales; también las de González (2011) aportando sugerencias para la solución de problemas, con una redacción interesante y detallada. Se retoman las categorías de Godoy (2016) en cuanto a público objetivo, problema a resolver, posicionamiento de la marca, producto, tono y ritmo del mensaje y medios. Se usarán las categorías de Burtenshaw et al. (2008) en cuanto a antecedentes, reacción esperada, proposición, corroboración o soporte, requisitos y obligaciones.

Una vez definida la estrategia en la que se especifique el material publicitario necesario y antes de realizar el brief creativo, se procederá a realizar un análisis de contenido de material publicitario similar al deseado teniendo hasta este punto que será necesario realizar un cartel cinematográfico que remita al estilo de los usados por el género de ficheras y cabareteras. El análisis de contenido será utilizado para generar la información que guiará la producción creativa.

5.2. Instrumento del brief publicitario

Se comenzó a relacionar los conceptos señalados por los autores expuestos en la metodología con respecto a la formulación del brief del cliente, contrabriefing o planeación de la estrategia y brief creativo. En cuanto al brief del cliente se aplicaron las variables o conceptos elegidos durante la metodología, sin embargo, luego de relacionar todos los conceptos, las categorías se pudieron reducir a diez, fusionando categorías y eliminando las redundantes. A partir de ello, se redactaron las preguntas que fueron entregadas a los productores del

cortometraje. Se fusionaron las respuestas para así pasar al contrabriefing.

Situación actual: ¿Cómo describe la situación actual de su colectivo en cuanto a ventas, productos? ¿Cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como colectivo?

Mercado: ¿Cuál es el mercado en el que compiten? ¿Cómo está estructurado?

Competencia: ¿Cuál es la competencia? ¿Qué publicidad han usado para difundir su contenido?

Producto: ¿Cómo describe el cortometraje Calandria Nights? ¿Qué lo hace diferente del resto del contenido audiovisual disponible? ¿Qué deseo satisface?

Consumidor: ¿Qué perfil demográfico tiene su cliente? ¿Qué personalidad, estilos de vida, intereses u opiniones tiene su cliente?

Objetivos del cliente: ¿Cuáles son los objetivos que se buscan alcanzar con la campaña publicitaria?

Medios: ¿Qué medios se van a usar para difundir los mensajes publicitarios?

Plazos: ¿Cuánto va a durar la campaña? ¿Cuándo comienza y cuándo termina? ¿Con qué periodicidad se publicará contenido?

Presupuesto: ¿Cuál es el presupuesto para la campaña?

Metas: ¿Cómo se medirá la eficacia de la campaña?

Contrabriefing – Planeación de la estrategia publicitaria

Se retomaron las categorías seleccionadas para crear el contrabriefing tomando en consideración las respuestas del brief del cliente. Además se hizo una investigación propia para conseguir información aún más precisa y se propuso una lista de material publicitario necesario a partir de los objetivos y las estrategias para publicidad online tratadas en el marco teórico. Las categorías y la investigación abarcaron aspectos como cuota de mercado, competencia,

posición en el mercado, beneficio, conciencia de marca, objetivos, objetivos particulares, público objetivo, material publicitario necesario, medios elegidos, categoría en que se coloca el producto, memoria o reconocimiento de marca, cambios o mejoras sobre la actitud de marca, medición de efectividad.

Brief creativo

Luego de la discusión y modificaciones realizadas al contrabriefing, se procedió a realizar el brief creativo con las categorías antes elegidas y se añadió la de equipo creativo necesario. Las categorías que se abarcaron fueron: antecedentes, problema a resolver, producto, público objetivo, reacción esperada, proposición, corroboración o soporte, posicionamiento de la marca, medios, tono y ritmo, obligaciones y equipo creativo.

Las distintas fases del brief (brief del cliente, contrabriefing y brief creativo) se encuentran completas en la sección de anexos.

5.3 Análisis de contenido

El análisis de contenido es un método en el que se interpretan los mensajes provenientes de registros a través de técnicas cualitativas (relaciones entre categorías) o bien cuantitativas (estadística del recuento de unidades), su finalidad es la de aportar información relevante sobre las condiciones en que los mensajes llegan al espectador (Piñuel, 2002). Es decir que se busca interpretar los significados implícitos de los mensajes físicos presentes en el mensaje. Campos & Mújica (2008) exponen que el análisis de contenido permite estudiar seis aspectos de la comunicación o mensaje: quién es el emisor, qué se intenta decir a través de los temas y subtemas, quién es el receptor, cuál es el mensaje manifiesto y cuál el latente, cómo se usan los medios para provocar un efecto sobre un concepto (terrorismo, defensa de derechos humanos, derecho a la

libertad, exilio, etc.) y por último, qué efecto causó el mensaje sobre el receptor a partir del contexto social de donde se obtuvo la información.

El análisis de contenido puede ser de carácter exploratorio, descriptivo y verificativo y/o explicativo. Piñuel (2002), menciona que el de carácter exploratorio busca encontrar categorías pertinentes para un posterior análisis de contenido; el descriptivo busca identificar y clasificar lo existente en los textos; tanto el verificativo como el explicativo buscan generar inferencias o predicciones sobre efectos y contenidos y por ende la comprobación de efectividad de la comunicación.

Marañón (2010), menciona que existen cuatro dimensiones para leer un cuerpo de texto: se puede buscar lo que existe en el mundo simbólico, las prioridades de lo importante, los valores (lo correcto o incorrecto) y las relaciones con otras partes. Este enfoque dimensional sirve para describir patrones o representaciones presentes en los documentos físicos o unidades de análisis.

El proceso del análisis de contenido parte de la elección de la comunicación o mensaje (oral, escrito o visual) que se estudiará. Una vez elegida la comunicación, se seleccionan las categorías que servirán como marco para la lectura del mensaje (Piñuel, 2002). Estas categorías pueden ser de “apreciación física, psicológica de apariencia, estilo de vida, demográficas y un sinnúmero de variables dependiendo lo que se busque” (Marañón, 2010). A partir de la selección de categorías se establece el cuerpo de texto a estudiar con las unidades de análisis y la selección del sistema de recuento o medida (Piñuel, 2002). Por su parte, Campos & Mújica (2008) menciona que el proceso parte de la selección de los datos, se eligen qué datos se analizan, cómo se definen y de qué universo proceden. Luego de ello, se define el contexto de análisis de los datos luego de que el investigador expuso claramente sus intereses y conocimientos para incluir las condiciones antecedentes, intervinientes o

resultantes. El tercer punto es el objetivo del análisis, respondiendo claramente qué es lo que se persigue. El cuarto y último punto trata sobre la validez de los resultados: comprobación de hipótesis, inferencias exteriores al contenido y descripción de las características de forma precisa y sistematizada.

Bajo estas condiciones, el análisis de contenido que se ejecutará en esta investigación parte del enfoque cuantitativo, realizando estadísticas sobre la presencia de elementos visuales, así como del enfoque cualitativo para generar interpretaciones entre las características medidas (Piñuel, 2012). Sobre los aspectos a estudiar del mensaje (Campos & Mújica, 2008) se distinguen qué se intenta decir a través de los temas y subtemas y cómo se usan los medios para provocar un efecto sobre un concepto ya que se persiguen los elementos gráficos y simbólicos presentes en la publicidad de cine de ficheras y rumberas. En cuanto al carácter del análisis de contenido (Piñuel, 2002) se trata de un análisis descriptivo y explicativo ya que se identifican y clasifican los elementos y se explica la relación con el aspecto simbólico. Sobre las dimensiones del análisis (Marañón, 2010) se trata de lo que existe en el mundo simbólico (descripción e identificación), prioridades de lo importante desde el aspecto cuantitativo.

En cuanto al proceso, se revisará el marco teórico para elegir las comunicaciones, categorías, unidades de análisis (Piñuel, 2002, Marañón, 2010) que servirán como instrumento para la elaboración de un libro de códigos. En cuanto al contexto, objetivo del análisis y resultados (Campos & Mújica, 2008) se tiene en cuenta el contexto de la producción del cortometraje basado en el cine de rumberas y ficheras además de su intención por ser exhibido de forma alternativa por Internet. El objetivo del análisis es identificar los elementos que se repiten con mayor frecuencia en los carteles de cine de ficheras y rumberas para ser aplicados en la campaña publicitaria del cortometraje Calandria Nights. Sobre la validez de los resultados, se realizará una evaluación sobre las reacciones que obtuvo el material publicitario en medios sociales.

5.4 Libro de Códigos

El análisis consideró el estudio del material gráfico publicitario disponible online y de buena resolución para su lectura proveniente del cine de cabareteras y de ficheras. Dentro del universo de estudio que corresponde a todo el material gráfico de las películas de los géneros mencionados, se tomaron los carteles de las películas estudiadas por Guzmán (2007), Lemus (2015), Klein (2013), Pérez (2011), De la Peña (2015), Cabañas (2013), Melche (1997). A partir de ello se encontraron 29 títulos referentes al cine de cabareteras y 23 títulos del cine de ficheras.

Del cine de cabareteras se recogieron los siguientes títulos: Santa (1931), El calvario de una esposa (1936), Águila o Sol (1939), La bien pagada (1947), Cortesana (1947), Revancha (1948), Salón México (1948), Perdida (1949), Aventurera (1949), Hipócrita (1949), Coqueta (1949), Amor Salvaje (1949), Amor de la calle (1949), La hija del penal (1949), Un cuerpo de mujer (1949), Víctimas del pecado (1950), Sensualidad (1950), El Suavecito (1950), Trotacalles (1951), Por qué peca la mujer (1951), Amor Perdido (1951), Viajera (1951), Angélica (1952), Aventura en Río (1952), As negro (1953), Piel Canela (1953), Amor y pecado (1955), Sucedió en México (1957), Cada quien su vida (1960), Caña Brava (1966).

En cuanto al cine de ficheras y sexycomedias se encontraron los siguientes: Las Golfas (1969), Basuras humanas (1972), Bellas de Noche (1974), Tívoli (1974), Zona Roja (1975), Las Ficheras (Bellas de noche II) (1977), Las cariñosas (1978), Las del talón (1978), Muñecas de media noche (1979), Oye Salomé (1979), La pulquería (1980), Hilario Cortés el Rey del Talón (1980), Las Pulquería II (1982), Chile picante (1983), Macho que ladra no muerde (1984), Pulquería III (1984), Tres mexicanos ardientes (1986), Picardía mexicana 2 (1986), Tres lancheros muy picudos (1988), Los verduleros (1986), Los Plomeros y las ficheras (1988), El rey de las ficheras (1989), La Fichera

más rápida del Oeste (1992).

A partir de una búsqueda del material gráfico disponible en Internet, se archivaron las imágenes y se procedió a realizar una selección de los carteles que más impacto estético que generan por el uso de los elementos visuales y su cercanía con el contenido del cortometraje Calandria Nights. Bajo ese criterio, se seleccionaron 9 carteles del cine de ficheras y 11 carteles del cine de cabareteras así como 13 lobby cards ya que fue el segundo soporte más encontrado en internet.

Se diseñó un libro de códigos para identificar las variables buscadas sobre los elementos gráficos intrínsecos del cartel de acuerdo con Ruffi (2011), Fernández (2014): cartel alegórico o cartel con motivos extraídos del film, número de elementos icónicos, distinción entre fotografía, ilustración y collage, distribución de elementos con respecto a los bordes, tamaño del encuadre, el conjunto de líneas y equilibrio de pesos, uso de color, contraste, simulación de técnicas pictóricas y gráficas (apoyado en García y Armiñana, 2012 y Riat, 2006), margen, fondo, cantidad de texto, tipo de texto: título, créditos, nombres de los actores, del director, eslogan, familia tipográfica (apoyado en Pepe, 2008), tamaño de las fuentes, efectos sobre las fuentes. Y se recurrió al libro de códigos de Marañón (2017) para reconocer a los aspectos narrativos en cuanto al rol de los personajes representados en los carteles.

Se añadieron categorías referentes a los principios esenciales del diseño gráfico (Wong, 1979). Se retomaron las categorías de tipo de forma, uso de repetición, estructuras, de la similitud, gradación, radiación, anomalía, contraste, concentración, textura y espacio. En cuanto a las categorías referentes al uso de color, se retomó al mismo autor (Wong, 1988) para localizar los siguientes elementos: valor, intensidad, tono, armonía de color y contraste.

Se utilizó la información de Marañón (2010) para distinguir las categorías

relacionadas con el papel de los personajes e identificar su posición en el espacio visual. Las categorías buscaron la presencia del protagonista, antagonista, secundario antagonista, la repetición de la imagen del protagonista y su posición con respecto al eje horizontal y vertical. Y se retomaron las ideas de Lemus (2015), Pérez & Pulido (2011) y De la Peña (2015) con respecto a la representación icónica del ejercicio del trabajo como cabaretera y como fichera, buscando de esta manera aspectos relacionados con los desnudos, las prendas sensuales del oficio, la presencia de objetos que remiten a la riqueza, al alcohol, a lo tropical, y a lo romántico.

El análisis fue realizado siguiendo el libro de códigos mencionado y utilizando una base de datos realizada con Microsoft Excel. Se analizaron los carteles de las películas Cortesana (1947), Amor Salvaje (1949), Perdida (1949), Un cuerpo de mujer (1949), Sensualidad (1950), Amor de la calle (1950), Trotacalles (1951), Angélica (1952), Aventura en Río (1952), Piel Canela (1953), Amor y Pecado (1955), Zona Roja (1975), Bellas de Noche (1977), Las Ficheras (1977), Las reinas del talón (1978), Oye Salomé (1978), Muñecas de media noche (1979), Macho que ladra no muerde (1984), Entre ficheras anda el diablo (La Pulquería III) (1984), Los Plomeros y las Ficheras (1988).

Capítulo VI. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

6.1 Resultados del brief publicitario

En cuanto al brief publicitario, se obtuvo que, en el brief del cliente, los interesados identificaron sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en donde mencionaron que la organización del colectivo es una fortaleza mientras que alejarse del circuito comercial lo asocian como debilidad. La identificación competencia quedó algo general, reconociendo solo a los artistas audiovisuales latinoamericanos que compiten en convocatorias. La temática se asoció como la característica que distingue a Calandria Nights del resto de la oferta. Sobre el segmento, se reportó que está compuesto por creativos mayores de edad, con gusto por el contenido erótico, de género y con gusto de asistir a centros nocturnos. El objetivo se estableció por la cantidad de vistas del cortometraje y la imagen positiva del oficio. Se fijó tanto el principal medio que fue facebook así como el periodo del 20 de mayo al 20 de julio. El presupuesto se asignó de \$1,600 pesos. La eficacia de la estrategia fue relacionada con la cantidad de interacciones y de alcance en facebook en comparación con posts previos.

Luego de esta información obtenida, se preparó la estrategia publicitaria a partir de una investigación más exhaustiva. En este apartado, se identificaron 5 productoras fílmicas de contenido similar al de Sindicato Visual, aunque enfocado en la esfera nacional y de exhibición comercial. En cuanto a la competencia local no se identificaron productoras con contenidos similares a los de este colectivo regiomontano. Sindicato Visual se distingue en sus redes sociales de la competencia en que publica notas referentes al mundo del cine mientras que los competidores solo comparten imágenes de sus producciones. Mantarraya Producciones hace un uso más actual de las redes sociales usando herramientas que permiten una mejor categorización del producto como el uso de hashtags o etiquetas o bien imágenes en formato GIF que resultan atractivas y cotidianas en el medio. Dada la comparación con competencia consolidada,

Sidndicato Visual reportaba 1,529 seguidores en contra de Mantarraya que tiene 57,431 lo cual muestra una amplia diferencia. En el beneficio se respetó como principal característica la del tratamiento temático y se añadieron los conceptos de amor, sensualidad, trópico, cabaret, liberación y libertad que se desprenden de la temática. El objetivo de obtener miles de vistas se mantuvo, pero se hizo énfasis en la necesidad de transmitir los beneficios. En cuanto al público objetivo que trazaron los productores, se segmentó aún más usando los arquetipos de Jung y se identificaron los del explorador, el forajido y el creador como los que predominan en el público al que se apunta. Se desglosó el material publicitario necesario, entre el que se encuentra el cartel, teaser, trailer, imagen del perfil de facebook del colectivo y videos informativos sobre el contexto del cortometraje.

Por último, el brief creativo presentó una síntesis de los elementos aprobados del contrabriefing o estrategia publicitaria, se identificó que la competencia está en los festivales de cine, el problema es que no se ha mostrado públicamente, el producto es la historia de una joven cabaretera que quiere salir de Monterrey, el público son hombres y mujeres de 18 a 34 años que les guste la comedia, lo erótico y lo kitsch. La apuesta por la memoria o reconocimiento del corto, es que el público asocie a la youtuber Mujer Luna Bella con el corto, así como con la campaña publicitaria para su estreno. La reacción que se espera con la estrategia es que el espectador se intrigue y espere la fecha de estreno y por el lado creativo que los contenidos compartidos tengan impacto emocional y estético. El beneficio se tradujo a proposición y es la de cumplir metas y seguir sueños, para corroborarlo se usará un tono cálido, amable, positivo, divertido, popular, clásico, romántico y pícaro. Se busca que se posicione al colectivo como una productora consolidada y se usarán los medios sociales en particular facebook. Se requiere mantenerse apegado a los formatos y mantener la presencia de marca del colectivo. En cuanto al equipo se necesita un redactor, diseñador, editor de video, director creativo, community manager e ilustrador.

6.2 Resultados del análisis de contenido

Sobre los resultados del análisis de contenido, luego de analizar los carteles bajo los aspectos señalados los datos se procesaron en el software SPSS para obtener información cuantitativa sobre el análisis. Se obtuvo que el 60% de los carteles analizados pertenecían al género de cabareteras, 25% al género de ficheras y el 15% al de sexicomedia. El 60% presenta motivos extraídos de la película, es decir representaciones de los personajes o de alguna escena mientras que el 30% es un cartel alegórico, es decir que utiliza metáforas con símbolos. Solo el 10% mezcla metáforas con elementos extraídos de la película, que corresponde a 1 cartel del género de cabareteras (Un cuerpo de mujer de 1949) y 1 cartel del género de ficheras. Sobre el nivel de inconicidad - es decir sobre qué tan fiel es la representación de la realidad- se obtuvo que el 90% usó la ilustración presentándose así la gran mayoría como de nivel de inconicidad medio y solo el 2% presentó una mezcla de ilustración con fotografía (Las Ficheras de 1977 y Entre ficheras anda el diablo de 1984) y ninguno hizo uso solamente de la fotografía. El 85% de los carteles presentó simulación de técnicas pictóricas (al óleo, acuarela, temple etc.) y el 30% de técnicas gráficas (grabado, serigrafía, tipografía, etc.), se encontraron 3 carteles con uso único de las técnicas gráficas y 3 carteles con mezcla de técnicas gráficas y pictóricas. Esto muestra que la mayoría de las ilustraciones de los carteles fueron realizadas siguiendo una técnica pictórica tradicional.

Tabla 1. Género cinematográfico al que pertenecen los carteles y nivel de representación de la realidad.

	N	%
Género al que pertenece		
Cabareteras	12	60
Ficheras	5	25
Sexicomedia	3	15
Representación de elementos narrativos		

Cartel alegórico	6	30
Cartel con motivos extraídos de la película	12	60
Mezcla	2	10
Nivel de iconicidad		
Ilustración	18	90
Collage	2	10
Simulación de técnicas artísticas		
Técnicas pictóricas	17	80
Técnicas gráficas	6	30

En cuanto a la cantidad de elementos y distribución en el espacio, se encontró que el 55% de los carteles presentaban de 11 a 20 elementos visuales considerándolos como módulos autónomos que componen la imagen como líneas texto y párrafos sin considerables cambios en su separación o uso de color, de igual forma imágenes agrupadas. El 30% presentó de 1 a 10 elementos y el 15% 21 a 30. Si bien no son carteles minimalistas, tampoco tienden a lo recargado, sino que existe una mediación con tendencia hacia los pocos elementos.

Sobre uso de marco, se encontró que el 70% hacía uso de alguna forma de marco y el 30% no lo hacía. De los carteles con marco, el 57% no lo hacía de forma visible, o dicho de otra manera solo hace la separación de un margen, mientras que el 29% sí hacía visible el marco ya fuera con líneas o con elementos visuales y el 14% lo usaba en módulos. En lo que respecta al fondo, el 60% utilizó un color sólido como principal elemento, el 25% un paisaje, 10% texturas y el 5% algún rostro y el tipo de plano que predomina es el plano general (plano que muestra el cuerpo completo) con una frecuencia del 50%, seguido por el plano medio 25%, el plano americano 15% y solo el 10% hizo uso del primer plano como principal encuadre en el cartel. Se concluye que el estilo que predomina es usando un marco que separa la imagen del borde por un

margen, con fondo de color sólido y usando un plano general que muestre el cuerpo completo.

En el aspecto del espacio visible ocupado por el elemento principal es decir, la imagen que más espacio ocupa, se obtuvo que el 55% ocupaba cuatro tercios o más, el 40% tres tercios y el 5% dos tercios, esto indica que se da una preponderancia al uso de una imagen grande que ocupe entre la mitad del espacio hasta un tercio de toda la imagen. El título ocupa entre dos tercios (55% de los carteles) y tres tercios (35% de los carteles) y se encuentra distribuido en el centro o a la derecha (40% y 40%) y abajo, al centro o arriba de forma más o menos promediada (40% abajo, 35% centro y 25% arriba).

Tabla 2. Elementos compositivos y distribución del espacio

	N	%
Número de elementos icónicos		
1 a 10	6	30
11 a 20	11	55
21 a 30	3	15
Uso de marco		
No	6	30
Sí	14	70
Marco con uso de elementos visibles		
No	8	57
Sí	4	29
En módulos	2	14
Principal elemento usado en el fondo		
Color sólido	12	60
Paisaje	5	25
Rostros	1	5
Texturas	2	10

Tipo de plano		
Primer plano	2	10
Plano medio	5	25
Plano americano	3	15
Plano general	10	50
Espacio visible ocupado por el elemento visual principal		
Dos tercios	1	5
Tres tercios	8	40
Cuatro tercios o más	11	55
Distribución del peso visual del título con respecto al eje horizontal		
Izquierda	4	20
Centro	8	40
Derecho	8	40
Distribución del peso visual del título con respecto al eje horizontal		
Arriba	5	25
Centro	7	35
Abajo	8	40

Sobre el uso de texto en el cartel, se encontró que el 100% utilizan el título, el 85% incluye los créditos, el 95% los nombres de los actores principales, el 65% incluye el nombre del director, el 75% no incluye eslogan. El 45% utiliza tipografía sans-serif y el 20% tipografía decorativa, el 15% una mezcla entre estilos y el 10% una tipografía manual. En cuanto a la cantidad de fuentes tipográficas se encontró que el 45% utiliza 2 fuentes y el 35% 4 o más mientras que el 30% utilizó 3 fuentes. El 60% de los carteles utilizó efectos visuales sobre el título, estos efectos pueden ser de perspectiva, textura, volumen (como uso de sombra), brillo exterior, bordes visibles, etc. Por tanto, se tiene que el título es el texto más importante del cartel y sobre el que generalmente se le aplican

efectos visuales para remarcar la atención utilizando principalmente el tipo sans-serif, ajustado e informal . Es importante remarcar que existe un contraste entre los que usan solo dos fuentes y los que utilizan más de cuatro por lo que existe una división entre gustos de diseño entre lo minimalista y lo recargado.

Tabla 3. Uso del texto en el cartel

	N	%
Presencia de clases de texto		
Título	20	100
Créditos	17	85
Nombres de los actores	19	95
Nombre del director	13	65
Eslogan	5	25
Clasificación tipográfica		
Serif	1	5
Sans-serif	9	45
Cursiva	1	5
Manual	2	10
Mezcla	3	15
Cantidad de fuentes tipográficas		
2	9	45
3	4	20
4 o más	7	35
Uso de efectos visuales sobre el título		
Sí	12	60
No	8	40

En el caso de los elementos formales del diseño, se encontró que el 30% usaba puntos de forma considerable en alguna parte del espacio, el 40% utilizó las líneas de forma considerable, en el 75% predominaron las formas orgánicas

sobre las irregulares y geométricas, el 85% utilizó la superposición como tipo de interrelación de formas, es decir una encima de la otra sin otra relación, el 75% utilizó la estructura semiformal, el 80% tiene una estructura inactiva es decir que no interactuaba con las formas, el 90% tiene una estructura invisible, el 20% repitió la presencia del protagonista sin significar que fuera la misma imagen, el 80% presentó el elemento de similitud, entendido como la presencia de elementos parecidos y regulares pero visiblemente distintos, el 20% hizo uso de la gradación de formas, el 10% utilizó la radiación, el 55% utilizó la anomalía, con algún elemento que rompe la regularidad del diseño, el 85% usó el contraste entre formas, el 40% usó la concentración en alguna parte del espacio diseñado y el 65% hizo uso del espacio ilusorio que simula la profundidad. En resumen, los carteles de los géneros de cabareteras y ficheras utilizan las formas orgánicas –debido a la presencia de formas humanas principalmente-, la superposición de formas como interrelación, estructura invisible y semiformal, usan el contraste a través de la similitud de formas y la anomalía y se da la ilusión de existir volumen en el espacio plano a través de sombras o uso de perspectiva.

Tabla 4. Uso de elementos del diseño

	N	%
Presencia de elementos		
Uso considerable de puntos	6	30
Uso considerable de líneas	8	40
Uso de repetición	16	80
Uso de similitud	16	80
Uso de gradación	4	20
Uso de radiación	2	10
Uso de anomalía	11	55
Uso de contraste	17	85
Uso de concentración	8	40

Tipo de formas planas que predominan en la composición		
Geométricas	2	10
Orgánicas	15	75
Irregulares	3	15
Tipo de interrelación de formas con mayor presencia en la composición		
Superposición	17	85
Unión	2	10
Sustracción	1	5
Uso de estructura		
Inactiva	16	80
Semiformal	15	75
Invisible	18	90
Tipo de estructura por su actividad		
Estructura activa	4	20
Estructura inactiva	16	80
Tipo de textura		
Textura decorativa	2	10
Textura espontánea	16	80
Textura mecánica	2	10
Uso del espacio		
Negativo	20	100
Ilusorio	13	65

Sobre el uso de color, se presentó un 95% de colores de valor medio es decir no muy oscuros ni tampoco muy claros, el 60% utilizó colores de intensidad fuerte y el 40% intensidad media. El tono que predominó fue el rojo con un 60% seguido del azul con un 20% y el amarillo y naranja un 10% respectivamente, el verde y el púrpura no fueron tan usuales en los diseños. El 60% utilizó de 4 a 6

tonos y el 35% de 7 a 9 tonos, en cuanto a la armonía de color, el 55% utilizó tonos contrastantes o de gradación media, y el 25% de amplia gradación abarcando todos o casi todos los tonos del círculo de color. Los carteles, entonces, utilizan el rojo sobre el resto de los tonos y usan una armonía contrastante, el azul es el segundo tono predominante separado por más de 180 grados en el círculo de color, la armonía se compone de 4 a 9 tonos y éstos son de valor medio y de intensidad fuerte.

Tabla 5. Uso del color

	N	%
Uso predominante de valor		
Medio	19	95
Claro	1	5
Uso de la intensidad de color		
Intensidad fuerte	12	60
Intensidad media	8	40
Tono predominante		
Rojo	12	60
Azul	4	20
Amarillo	2	10
Naranja	2	10
Cantidad de colores		
4 a 6	12	60
7 a 9	7	35
10 o más	1	5
Armonía de color		
Tonos análogos	4	20
Tonos contrastantes	11	55
Amplia gradación	5	25

En lo referente a los aspectos narrativos del personaje, se obtuvo que el 80% usa la imagen del personaje protagonista en la composición, el 40% incluye la imagen del antagonista, el 50% la del secundario protagonista y el 20% la del secundario antagónico. El 20% que no muestra la imagen del protagonista se debe a que son carteles alegóricos que utiliza una parte del cuerpo femenino o una representación expresionista de una mujer tendida y normalmente el personaje que acompaña a la protagonista es la pareja romántica o bien en grupo de personajes. El 10% usó la repetición del personaje en el cuadro (Amor Salvaje y Un cuerpo de mujer ambas de 1949). En cuanto a la posición de los personajes, el protagonista se sitúa a la izquierda (45%) y al centro desde el eje horizontal (50%), otras posiciones recurrentes son a la derecha (25%) y arriba (25%). El antagonista o secundario protagonista más notable se sitúa a la derecha (25% del total, 50% de los que incluyen alguna de estas figuras) u abajo (40% del total que los presenta). Se tiene entonces que la gran mayoría incluye la imagen del protagonista, y puede ir acompañada de su pareja romántica en un plano secundario. Es común que se sitúe al protagonista en el cuadrante izquierdo pero también hay casos en que se sitúa del lado contrario y el otro personaje se sitúa a la derecha y abajo o en cualquier otro lugar que no opaque al protagonista.

Tabla 6. Aspectos narrativos del personaje

	N	%
Presencia de personajes		
Protagonista	16	80
Antagonista	8	40
Secundario protagonista	10	50
Secundario antagónico	4	20
Repetición del protagonista	2	10
Posición del personaje protagonista		
Izquierda	9	56

Centro	3	19
Derecha	4	25
Arriba	5	31
Centro	10	63
Abajo	1	6

Posición del personaje secundario		
Izquierda	4	40
Centro	1	10
Derecha	5	50
Arriba	3	30
Centro	3	30
Abajo	4	40

Sobre los elementos que distintivos del oficio de fichera o cabaretera, se obtuvo que el 20% incluye desnudos, el 35% usa personajes en ropa interior o muy poca ropa, tal vez el recato se deba a que más de la mitad de los carteles pertenece a décadas en las que existía una mayor censura y reprobación social de mostrar el cuerpo. Por otro lado, el 5% mostró elementos referentes al alcohol, el 50% mostraba el uso de tacones, el 15% hacía referencia al dinero o la riqueza, el 65% mostraba vestuario o maquillaje propio del oficio (vestuario de rumbera o elegante de noche), el 25% mostró elementos que refieren a lo tropical, el 30% hace mención de los músicos que participan en la película, el 15% hizo uso de flores no tropicales, el 25% utilizó elementos que remiten a la música (músicos, elementos musicales, notas musicales, etc), el 95% usó elementos que remiten al sexo, el 70% usó elementos compositivos que transmiten la sensación de calor y el 25% utilizó elementos que remiten al romance. Por lo tanto, se tiene que los carteles muestran los tacones del personaje de forma significativa, se muestra el vestuario propio del oficio como el de rumbera o sensual de noche, la gran mayoría utilizó elementos que recuerdan al sexo ya sea por las proporciones físicas, los escotes, las poses o el vestuario. También se tiene que la mayoría busca transmitir una sensación

cálida vistiendo a los personajes con poca ropa, usando tonos cálidos o por los paisajes tropicales.

Tabla 7. Elementos distintivos del oficio de fichera o cabaretera

	N	%
Presencia de elementos identificados con la fichera o cabaretera		
Desnudos	4	20
Ropa interior o muy poca ropa	7	35
Bebidas alcohólicas	1	5
Tacones	10	50
Elementos de riqueza	3	15
Vestuario o maquillaje propio del oficio	13	65
Elementos tropicales	5	25
Mención de músicos	6	30
Uso de flores no tropicales	3	15
Elementos musicales	5	25
Sexo	19	95
Calor	14	70
Romance	5	25

Al finalizar los resultados del análisis de contenido, se contactó al diseñador Deco Muñoz que se encargará de la realización del cartel. Se le compartió un brief creativo especial para el cartel, modificado a partir del brief creativo general. Se le concedió un plazo de una semana por un pago de mil pesos mexicanos. También se le incluyó un documento que especificaba los principios visuales necesarios en la composición de acuerdo a los resultados del análisis y de la misma manera se incluyó una composición preeliminar realizada con un collage de imágenes obtenidas de la fotografía fija del cortometraje en la que se situaron los personajes de acuerdo a los resultados, la paleta de colores,

número de elementos, tipografía, elementos distintivos de la profesión y personajes protagónicos. Por último, se compartió un par de carpetas que contenían los carteles analizados, así como fotografías fijas del cortometraje para inspiración. Se le mencionó que quedaba a libertad creativa para plasmar su estilo personal en el cartel. El cartel se entregó en fechas estipuladas y se revisó en un par de ocasiones haciendo modificaciones a los avances.

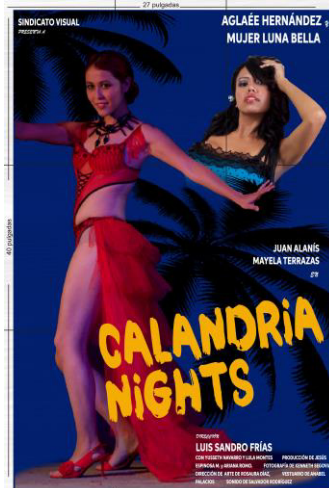


Figura 1. Layout entregado al ilustrador.

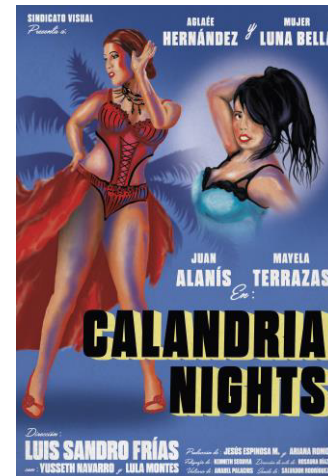


Figura 2. Cartel finalizado

Luego de que se delegó la realización del cartel con los elementos obtenidos del análisis de contenido, se procedió a realizar el trailer del cortometraje siguiendo la lista de material necesario para la campaña publicitaria. El trailer partió de la premisa de Bermejo y Dornateche (2010) de que el trailer de cine independiente persigue transmitir su originalidad y calidad artística propias de este tipo de cine por lo tanto prescinden de un narrador en voz en off o de una banda sonora impresionante como podría hacerlo en cine comercial. Por otro lado, se toma la estructura analizada por Gil Pons (2010) que parte de la retórica aristotélica y también se retoman los elementos estéticos esenciales de la narrativa del trailer. Estos datos se presentan en la Tabla 8.

Tabla 8. Aspectos narrativos del trailer

Aspecto	Características
Elementos Estéticos	
Montaje	Dinámico, acelerado, con efectos visuales y sonoros, gran cantidad de cortes, lógica y narrativa propia alejada del orden cronológico.
Banda Sonora	Consta de ruidos, diálogos y música. Los ruidos y diálogos son primordiales y tienen significado concreto (disparos, disparos, etc) mientras que la música tiene significado abstracto. Es raro usar un narrador, se eligen los diálogos más representativos o bien usar texto.
Imágenes de los personajes	Se produce la proyección del espectador. Se presenta de forma clara al protagonista, se traza e perfil de algunos personajes. Abundan los primeros planos de los personajes.
Estructura	
Exordio	Llama la atención y presenta el objetivo o trama. Normalmente hay un primer plano de la estrella principal. Se comienza con los logotipos o nombres de las productoras.
Narratio	Se busca demostrar el objetivo, es la parte más extensa, pero se busca ser breve, claro y verosímil. Responde al quién, por qué, con qué medios, dónde. No entra en detalles.
Argumentatio	Se muestran las pruebas para demostrar la tesis o refutar la tesis opuesta. Se puede usar el orden nestoriano 2, 1, 3 primero argumentos fuertes, luego los débiles y al final los más fuertes.
Peroratio	Es la conclusión, se apela a los afectos, se usa la ética y pragmática para generar compasión o indignación. Se retoman los puntos más fuertes del trailer. Se presenta un elemento nuevo que refuerce a los previos. Puede terminar con un gran momento, con el nombre de la película, con la fecha de estreno o la leyenda próximamente o bien un resumen pequeño de créditos sobre un fondo negro.

El trailer entonces, siguiendo esta estructura presenta a Reina, la protagonista en el exordio, con un diálogo en voz en off que engalana su número mientras aparece el logotipo del colectivo, la protagonista caminando por un lugar conocido de Monterrey, luego se muestra a la protagonista en un primer plano mientras baila. En la parte de narratio, la protagonista cuenta el problema que tuvo con su familia, se presenta el número de Xandra, Don Rómulo menciona que solo le importa estar con la protagonista, le sigue el número de Romina y Rossana, el problema de Rossana contra Gioconda seguido por una imagen en donde se ven limando asperezas, el problema sobre la publicidad del evento y esta parte concluye con Xandra mencionando que no valió la pena asolearse pegando anuncios. En el apartado de argumentatio, se muestra el número de Gioconda que tiene el mayor atractivo visual, el diálogo de Don Rómulo rogando y Romina con su hijo, concluye con el diálogo de Gioconda animando a Reina y el close-up de Rossana. El último apartado que corresponde al peroratio, se muestra a Don Rómulo y su amigo dejando la mesa desde la que veían el número de Reina, Reina menciona que debe vivir en libertad, se presenta el título del cortometraje, los créditos en una plantilla y el texto que anuncia el próximo estreno.

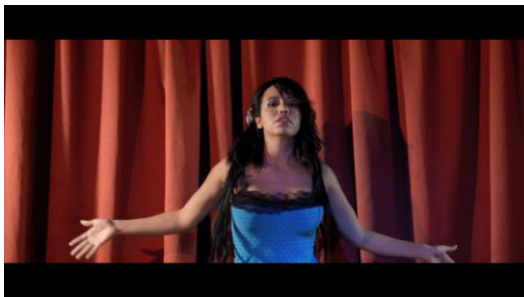


Figura 3. Número de Xandra



Figura 4. Número de Rossana y Romina



Figura 5. Don Rómulo se levanta de la mesa.

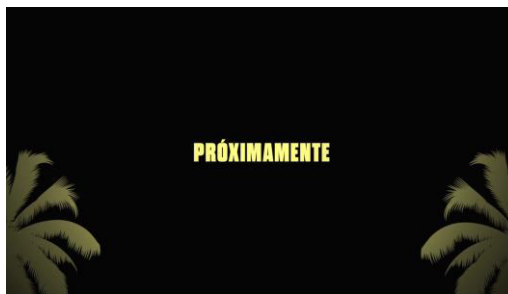


Figura 6. Cortinilla que anuncia próximo estreno

En cuanto al teaser, se hizo una selección de escenas emblemáticas que mantuvieran discreción en torno a los momentos más importantes del corto. Se realizaron cinco opciones y al final se eligió solo uno que muestra a la protagonista caminando por un puente conocido de Monterrey y llega al cabaret mencionando que la han echado de su casa. La decisión de utilizar solo un teaser se debe a que la duración del cortometraje no permite que se abunde en adelantos.

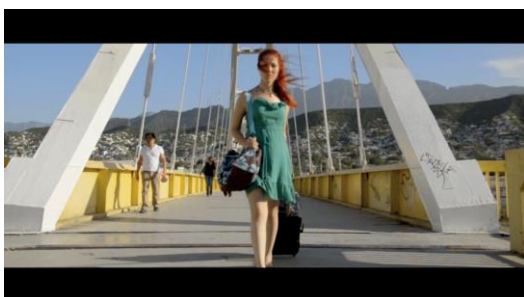


Figura 7. Reina camina por el puente



Figura 8. Reina cuenta su problema.

Se realizaron dos videos que contextualizan al cortometraje, el primero se realizó haciendo una recopilación cronológica de escenas del cine de rumberas y ficheras que inspiraron al cortometraje, las escenas abarcan películas que van desde La mujer del puerto de 1933 hasta El cabaretero y sus golfas de 1988. El segundo video reúne imágenes periodísticas y amateurs sobre la difícil situación que vivieron los centros nocturnos de Monterrey desde el 2011 hasta el 2015, debido por un lado a los ataques del crimen organizado y por el otro a las

medidas férreas de la alcaldesa en turno para hacer valer la ley de cierre y venta de alcohol.



Figura 9. Video recopilatorio de películas



Figura 10. Video sobre el contexto del corto.

Se diseñó una serie de postales que mostraban a cada personaje del cortometraje teniendo en cuenta las premisas sobre el uso de elementos, colores y tipografías. Cada postal contó con un fondo que representa la personalidad de cada uno, desde el dueño con personalidad tropical hasta la felina de personalidad salvaje. Se conservó la tipografía empleada en el cartel a partir del análisis de contenido pero se invirtieron los colores para crear contraste con las imágenes, de igual manera se conservó la combinación tipográfica de cursiva y bold sans-serif. El estilo pictórico propio del cartel se ve representado en el fondo de cada imagen, sin embargo la ilustración se reemplazó por la fotografía con la finalidad de crear mayor realismo y acercar al público con la imagen de los actores que aparecen en pantalla.

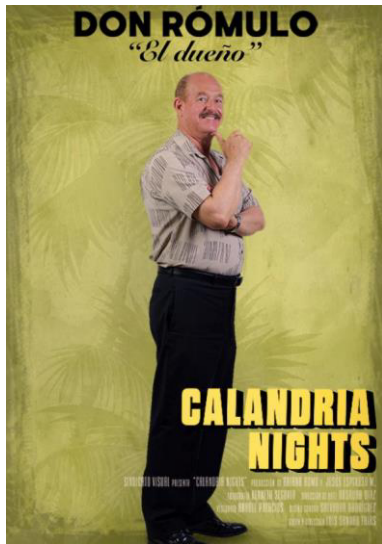


Figura 11. Juan Alanís es Don Rómulo

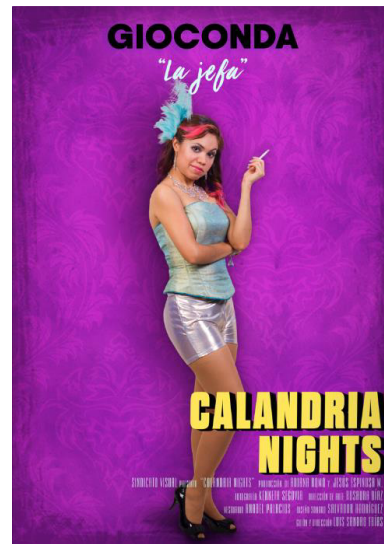


Figura 12. Mayela Terrazas es Gioconda



Figura 13. Lula Montes es Romina



Figura 14. Yusseth Navarro es Rossana

6.3 Conclusiones

En conclusión, se realizó la campaña publicitaria online del cortometraje independiente Calandria Nights durante el mes de junio de 2017 con lo que se cumplió el objetivo general. También se empleó el brief publicitario y creativo para determinar las necesidades del cliente y posteriormente desarrollar la estrategia que seguiría la campaña publicitaria, se determinaron los elementos más usuales en los carteles del cine de cabareteras y de ficheras a partir de un análisis de contenido y aquellos que fueron más frecuentes se aplicaron en el cartel oficial del cortometraje. Por último, en cuanto a objetivos específicos, hace falta mencionar que se publicaron 8 elementos publicitarios dentro del mes de junio, estos elementos fueron 2 fotos fijas, 2 videos recopilatorios, 1 cartel tentativo pero no oficial, 1 teaser, 1 coverphoto animado y 1 imagen de Mujer Luna Bella en los premios MIAW 2017 de MTV ya que coincidió con las fechas de la campaña. De estos elementos, el que más reacciones en facebook provocó fue el video que recopila escenas de películas de cabareteras y ficheras al obtener 53 reacciones entre me gusta, me sorprende y me encanta, a pesar de ello, el video que más vistas obtuvo fue el que menciona el contexto difícil para los antreros con 5,268 reproducciones contra 2,954 para el recopilatorio. En ambos videos se hizo una inversión de alrededor de 55 pesos respectivamente para promocionarlos por la red social y tuvieron un alcance de 16,321 personas para el del contexto y 11,565 para el recopilatorio.

Sobre la relación entre diseño gráfico y éxito publicitario, es posible continuar con la comparación entre videos. El que más vistas obtuvo fue el del contexto para los antreros, el cual presentaba animación sobre un texto de tipografía sans-serif, bold y en mayúsculas que empleaba el contraste de tamaño y color para destacar la idea principal, además de ello se empleó un montaje dinámico que mostraba imágenes de lugares icónicos, de la alcaldesa, chicas en el escenario e imágenes de Calandria Nights, se acompañó de una canción de estilo colombiano de la misma época y su duración no rebasó los 40 segundos. Mientras que el video que menor reacción obtuvo fue el teaser que

muestra a la protagonista llegando al cabaret, ese video solo presenta una parte de la escena y el diseño se limita a las cortinillas de entrada y de salida en las que se presenta un par de palmeras sectorizadas y animadas. Tomando como base estas premisas, es posible afirmar que existe una relación estrecha entre el diseño y la efectividad publicitaria y se podría afirmar que entre mayor dinamismo mayor es el interés que despierta en el público.

En cuanto a los seguidores que obtuvo la página del colectivo, se tiene que antes de comenzar la campaña se reportaron 1,529 seguidores mientras que al finalizar el mes de junio de 2017 la cifra aumentó a 1,660. Las cifras aumentaron considerablemente cuando se compartió la primer foto fija (11 nuevos me gusta), el video sobre el contexto de los antreros (8 nuevos me gusta) y con el teaser (13 nuevos me gusta) el resto quedó dividido entre el resto de las publicaciones.

Por último, se concluye la investigación demostrando que es posible realizar una campaña publicitaria online para promocionar el estreno de un cortometraje independiente y despertar el interés del público habiendo realizado un brief publicitario en todas sus fases y aplicar correctamente los elementos del diseño gráfico. De esta manera, el cortometraje es exhibido sin tener que pasar por los filtros de los festivales de cine que por otro lado nunca fueron considerados desde la ideación del corto. El colectivo queda satisfecho pues se resuelve su problema del estreno de un corto realizado años atrás además de que se realizó una serie de material publicitario que provocó reacciones positivas y nuevos seguidores para futuros proyectos cinematográficos del colectivo.

Referencias

- Aigner, M. (1999). Análisis de contenido una introducción. Recuperado desde <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/1550/1207>
- Argueta, J.K. (2014). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. Recuperado desde https://www.researchgate.net/profile/Juerg_Kaufmann-Argueta/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales/links/54510c030cf24884d886f5eb.pdf
- Arredondo, H., & García Huelva, F. J. (1998). Los sonidos del cine. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/html/158/15801116/>
- Bermejo, J. & Dornaletche, J. (2010). El film Caché y su trailer: dialéctica de un desencuentro. Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3394383>
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. Recuperado desde <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090569310045861>.
- Benítez, A. S. (2014). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. Recuperado desde <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/46285/43508>
- Bote, D. (2010). Creación de contenido audiovisual para Internet. Recuperado de http://biblioteca.cchs.csic.es/docs/formacion/web2_investigacion/daniel_bote_%20VideoParaWebDosPuntoCero.pdf
- Bretones, G. (2014). Cómo se deben diseñar los carteles de cine. Recuperado desde <http://marketingdecine.com/blog/como-se-deben-disenar-los-carteles-de-cine-1670/>
- Burtenshaw, K., Mahon, N. & Barfoot C. (2008). Principios de publicidad. GG: Barcelona.
- Cabañas, J. (2009). El exotismo en el cuerpo. Un estudio de interpretación de lo corporal en la llamada cabaretera o mujer fatal del cine mexicano. Recuperado desde <http://biblat.unam.mx/es/revista/tramas-mexico-d-f/articulo/el-exotismo-en-el-cuerpo-un-estudio-de-interpretacion-de-lo-corporal-en-la-llamada-cabaretera-o-mujer-fatal-del-cine-mexicano>
- Cabañas, J. (2013). El cine de ficheras: un orden simbólico en espera de análisis. Recuperado desde http://revistas.iberomexico.com/iberomexicana_de_comunicacion/articulo_detalle.php?id_volumen=5&id_articulo=33&id_seccion=22&active=21&pagina=1

- Campos, M. M., & Mújica, L. A. (2008). El análisis de contenido: una forma de abordaje metodológico. Recuperado de <http://repositoriodigital.academica.mx/jspui/handle/987654321/403029>
- Castañeda, A. (2004). La importancia del género creativo en una agencia de publicidad, en la ejecución de campañas publicitarias. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Velasquez-Ana.pdf>
- Castellanos, V. (2006). Tendencias en el cine contemporáneo. Recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art45/jun_art45.pdf
- Collado, R. (2012). El cartel de cine en la transición española. Realidad y cambio social. Recuperado desde <http://eprints.ucm.es/16333/1/T33828.pdf>
- Cossalter, J. (2012). En busca de las(s) especificidad(es) del cortometraje. El corto de ficción en la Argentina de los años sesenta. Recuperado de https://www.academia.edu/12325068/En_busca_de_la_s_especificidad_es_del_cortometraje._El_corto_de_ficci%C3%B3n_en_la_argentina_de_los_a%C3%B1os_sesenta
- De la Peña, F. (2015). Género, incesto e identidad: una aproximación antropológica al cine de rumberas en México. Recuperado desde <http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/aceno/article/view/2419/pdf>
- Delmar, J. L. (2012). Transformaciones comunicativas en el consumo del tráiler cinematográfico en internet. Recuperado desde http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A6_Transformaciones_comunicativas_en_el_consumo_del_trailer_cinematografico_en_internet.pdf
- Dornaletche, J. (2007). Definición y naturaleza del trailer cinematográfico. Recuperado desde https://www.researchgate.net/publication/264880837_DEFINICION_Y_NATURALEZA_DEL_TRAILER_1_CINEMATOGRAFICO
- Fernandez, R. (2014). El tratamiento documental del cartel cinematográfico. Recuperado desde <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/46819/43931>
- García, A. & Armiñana, J. (2012). Procedimientos y Técnicas Pictóricas. Recuperado desde <http://www.rua.unam.mx/objeto/10434/procedimientos-y-tecnicas-pictoricas>
- Gil Pons, E. (2010). La narrativa del tráiler cinematográfico. Recuperado desde <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/57516>
- Godoy, M. E. (2016). El brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. Recuperado desde <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>
- González, W. (2011). Planning, La pista para el vuelo creativo. Recuperado desde

<http://www.aacademica.org/000-093/125>

- Guzmán, N. (2007). Rasgos de la feminidad poscolonial dictados por el patriarcado y planteados por el cine mexicano de la época de oro. Recuperado desde http://www.uca.edu.sv/publica/ued/eca-proceso/ecas_anter/eca/2007/709710/art9-eca%20709-710.pdf
- Iglesias, A. (2013). Comunicación siglo XXI. Recuperado desde http://www.academiadecine.com/descargas/publicaciones/HTML_201/index.html#/8/zoomed
- Iglesias, D. (2012). 12 arquetipos para dar personalidad a una marca en Social Media Branding. Recuperado desde <http://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>
- IGN Staff. (2009). Gamer augmented poster debut. Recuperado desde <http://www.ign.com/articles/2009/07/07/gamer-augmented-poster-debut>
- Klein Jara, P. (2013). Estereotipos de la cultura popular urbana en la sexicomedias del cine mexicano. Recuperado desde <http://ri.uaq.mx/handle/123456789/1853>
- Lillo, G.& Chacón, A. (1998). El cine latinoamericano: del código realista al código postmoderno. Recuperado desde <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/anclajes/v02a04chacon.pdf>
- Lemus, V. (2015) Erotismo, sexualidad e iconografía en el cine mexicano de Ficheras de los años 1970. Recuperado desde <https://america.revues.org/1310#bodyftn5>
- Losada Rojas, A. F. (2011). Metástasis: la preproducción de un cortometraje de ciencia ficción. Recuperado desde <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5696/tesis760.pdf?sequence=1>
- Lozano, J., & Hermida, A.(2010). La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet. Recuperado desde http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A6_Transformaciones_comunicativas_en_el_consumo_del_trailer_cinematografico_en_internet.pdf
- Marañón, F. (2010). Estereotipos mediáticos de los indígenas en México. Análisis de las representaciones en los programas de ficción y entretenimiento de las televisoras de Nuevo León. Tesis de la Maestría en Comunicación. Tecnológico de Monterrey.
- Martínez-Salanova, E. (s/f). Cine independiente norteamericano. Recuperado de <http://www.uhu.es/cine.educacion/index.htm>
- Melche, J. (1997). La mujer en el cine mexicano como figura fílmica y realizadora. Recuperado desde

http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/ojs_rum/files/journals/1/articles/14582/public/14582-19980-1-PB.pdf

- Montfort, R. P., & Llano, G. P. (2015). Cultura cubana y medios de comunicación en México, 1920-1950. Recuperado desde <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/palobra/article/view/73>
- Morales, D. (2015). Las mejores películas independientes del cine mexicano. Recuperado desde <http://culturacolectiva.com/mejores-peliculas-independientes-mexicano/>
- Notimérica (2016). Los vídeos de Youtube más vistos en México en 2016 Recuperado desde <http://www.notimerica.com/cultura/noticia-videos-youtube-mas-vistos-mexico-2016-20170109072938.html>
- Obenson, T. (2013). Dossier: Focus: America del Norte ¿Cómo definirías el cine independiente? Recuperado de <http://cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=es&tid=2083&did=233829>
- Orellana, O. (2013). Por un cine sustentable: analizar y aplicar un modelo de cine de bajo presupuesto en Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/114836>
- Paz, C., Vázquez, R. & Santos, L. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828>
- PBS. (2017). Do-It-Yourself Digital Distribution Platforms. Recuperado desde <http://www.pbs.org/pov/filmmakers/resources/diy-digital-distribution-platforms.php>
- Pepe, E. G. (2008). Clasificación tipográfica. Recuperado desde https://belgranotipografia.files.wordpress.com/2010/05/apunte2_clasificacion_tipografiamb.pdf
- Perales Bazo, F (2009). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. Recuperado desde <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33836/cineypublicidad.pdf?sequence=1>
- Pérez, D. (2014). Las diez mejores páginas para descargar 'Torrents'. Recuperado desde: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-01-16/los-diez-mejores-sitios-de-internet-para-descargar-torrents_76483/
- Pérez, R. & Pulido, G. (2011). Cultura cubana y medios de comunicación en México, 1920-1950. Recuperado desde <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/palobra/article/view/73>

- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?. Recuperado desde <http://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853>
- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Recuperado desde <http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2015/04/Jos%C3%A9-Luis-Pi%C3%B1uel-Raigada.-Epistemolog%C3%ADa-metodolog%C3%ADa-y-t%C3%A9cnicas-del-an%C3%A1lisis-de-contenido..pdf>
- Robehmed, N. (2015). Los 6 estudios cinematográficos más rentables de Hollywood. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/los-6-estudios-cinematograficos-mas-rentables-de-hollywood/#gs.gc.lyuWtxs>
- Riat, M. (2006). Técnicas Gráficas. Una introducción a las técnicas de impresión y su historia. Recuperado desde http://www.riat-serra.org/tecn_g_3.pdf
- Roca, D. (2007). El briefing creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3652>
- Roglà, C. (2015). Nosferatu, El Gabinete del Dr. Caligari y Metrópolis. Tres películas míticas del expresionismo alemán. Sus carteles: análisis e influencias. Recuperado desde <https://riunet.upv.es/handle/10251/61954#>
- Rufí, J. P. P. (2011). El cartel de cine hoy. Recuperado desde <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/15884>
- Sabeckis, C. (2013). El séptimo arte en la era de la revolución tecnológica. Recuperado desde http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300005
- Sierra, N. (2013). Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine. Sistemas online de distribución cinematográfica. Recuperado desde http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000200008
- Sánchez, D. (2014). El Márketing Cinematográfico. Recuperado desde <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/281/TFG000328.pdf?sequence=1>
- Sullivan, D. (2013). Keep your Blu-rays and DVDs, Hollywood -- I've gone digital. Recuperado desde <https://www.cnet.com/news/keep-your-blu-rays-and-dvds-hollywood-ive-gone-digital/>

Virué, L. (2012). La fotografía fija en Los abrazos rotos: categorías y uso en la construcción de la marca Almodóvar. Recuperado desde <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path%5B%5D=141>

Anexo 1. Brief del cliente

¿Cómo describe la situación actual de su colectivo en cuanto a ventas, productos?

Actualmente somos una AC sin fines de lucro por lo que no generamos ventas. Nuestros productos han sido cortometrajes, un talk show para internet, un blog y un podcast. Actualmente nos encontramos en la pre producción de un cortometraje, una animación y un largometraje de los que se espera continuar creando proyectos culturales audiovisuales enfocados, principalmente, para Internet.

¿Cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como colectivo?

Nuestras fortalezas es el trabajo en equipo y la visión única de cada artista que integra el colectivo creadores de diversos proyectos culturales. Nuestras oportunidades son las convocatorias de creación nacionales e internacionales, la difusión en internet y la creación de eventos sin fines de lucro en diferentes ciudades (como lo hemos hecho en Coahuila y Nuevo León) y próximamente nuestro primer evento en Baja California. Nuestra debilidad: ser demasiado independientes al siempre manejar contenido propio y no proyectar cine ajeno al nuestro. Como amenazas: la centralización cultural de las Ciudad de México y la falta de atención al ver un video en internet debido a que el mundo actual digital avanza cada día más para ser visto, más no contemplado

¿Cuál es el mercado en el que compiten? ¿Cómo está estructurado?

Competimos contra artistas audiovisuales latinoamericanos que realizan cine digital sin fines de lucro. El mercado es el de la realización cinematográfica digital sin fines de lucro

¿Cuál es la competencia? ¿Qué publicidad usan para difundir su contenido?

La competencia son realizadores audiovisuales que son seleccionados en

convocatorias y/o festivales así como colectivos similares en México, el Caribe y centro y sudamericanos que desconozco. Usamos principalmente facebook para la publicidad a través de pósters, avances en video e ilustraciones.

¿Cómo describe el cortometraje Calandria Nights? ¿Qué lo hace diferente del resto del contenido audiovisual disponible?

Un cortometraje independiente regiomontano sobre cómo una mujer, al utilizar su aspecto físico y talento, decide mejorar su vida utilizando a un hombre mayor cómo escape de su 'algo' actual insatisfecho y oprimido representado por sus padres y la violencia intrafamiliar en la que vive esta mujer, como es el caso de muchas mujeres en el noreste de Monterrey.

¿Qué personalidad, estilos de vida, intereses u opiniones tiene su cliente?

Son mayores de edad por lo que han sido expuestos al erotismo en contenidos audiovisuales como la publicidad etc., les interesa las redes sociales, el morbo y los youtubers (x luna bella), les gusta divertirse en centros nocturnos (por el contexto), feminismo (x el tema), machismo (x el diseño visual de los personajes), estudiantes y graduados de comunicación y mercadotecnia y afines (por el diseño de publicidad) y gente q escucha música independiente latinoamericana (por la música).

¿Cuáles son los objetivos que se buscan alcanzar con la campaña publicitaria?

Obtener miles de vistas al ser publicado gratuitamente en internet así como contribuir retratando positivamente el trabajo realizado por bailarinas en centros nocturnos.

¿Qué medios se van a usar para difundir los mensajes publicitarios?

Facebook, medios impresos y programas de radio que estén interesados en cubrir la nota del estreno.

¿Cuánto va a durar la campaña? ¿Cuándo comienza y cuándo termina?

2 meses, el 20 de mayo y finaliza el 20 de julio.

¿Cuál es el presupuesto para la campaña?

\$2,000 -\$1600.

¿Cómo se medirá la eficacia de la campaña?

Comparando a cuantas personas llego la campaña y que tanta interacción hubo con la misma comparada con los demás posts de este año.

Anexo 2. Contrabriefing o Estrategia publicitaria

Cuota de mercado: El mercado está formado por productores de proyectos cinematográficos independientes, principalmente mexicanos, que compiten en festivales latinoamericanos. En cuanto a Internet compiten con productores de contenidos variados en plataformas de video como Youtube. El colectivo no recibe remuneración por su contenido.

Dentro de este mercado nacional se encuentran productoras como Machete Producciones (Año Bisiesto), Mantarraya Producciones (Heli), CinePantera (Lake Tahoe), Catatonia Films (Güeros), IndiFilms (Todos hemos pecado) (Morales, 2015).

En cuanto a los productores de contenido en Youtube, exceptuando los videos musicales que son los más populares, destacan los youtubers que hacen bromas, imitaciones o canciones originales (Notimérica, 2016).

Competencia: Se conforma por artistas audiovisuales latinoamericanos, productoras de contenido seleccionado en convocatorias o festivales de cine y productores de video online. Entre los ejemplos de competencia, sobresale por su temática Bellas de noche, documental mexicano que retrata la vida actual de cinco vedettes de los años setenta y que se exhibió en cines comerciales así como en Netflix.

Sobre la forma en que se publicitan online las productoras antes mencionadas, Machete Films (@MacheteCine en Facebook) principalmente comparte imágenes de otras páginas o agregadas por el administrador. Las imágenes compartidas son de notas de prensa que tratan sobre proyecciones de sus más recientes películas en festivales de cine. Las imágenes que agregan - tanto del rodaje como de los actores con iluminación de estudio- sirven para acompañar la información escrita sobre las proyecciones. Un titular, una breve descripción del evento (fechas, horarios, personalidades presentes), acompañan a las fotografías y shares. Cada película promocionada cuenta con una página

de facebook propia. En Twitter (@MacheteCine), comparten o retweetean publicaciones de otros perfiles, todas las publicaciones contienen imágenes. En instragram (MacheteCine), suben carteles de festivales, carteles de películas y fotografías de personalidades de las películas en los eventos. Facebook tiene mayor actividad, seguido de Twitter y por último Instagram.

Mantarraya Producciones, comparte la página de Facebook (@mantarrayafilms) con :ND Mantarraya (filial dedicada a la distribución comercial de películas ganadoras de Cannes) por lo que promociona las películas que están disponibles en salas de cine más que sus producciones. Sobre sus producciones, comparten imágenes teaser sobre futuros estrenos y fomentan la interacción pidiendo al público que comparta la publicación o a través de dinámicas como elegir el mejor cartel de la película. Destaca su preferencia de usar hashtags en sobre las etiquetas. Cada película tiene su propia página de Facebook. En cuanto a Twitter (@mantarrayafilms), publican y retwittean información referente a los horarios y estrenos de sus distribuciones. En cuanto a contenido de películas propias, se comparte la información de facebook, imágenes teaser, notas de prensa. Cabe señalar que fomentan aún más la interacción usando promociones, encuestas o juegos de detener imágenes usando GIFs.

Cinepantera, co-productora del documental Bellas de Noche, comparte en Facebook (@Cinepantera) contenido general sobre cine de grandes autores o información proveniente de páginas generales como IMCINE y publicaciones de la página de Bellas de Noche (@bellasdenochedocumental). Sobre la página de Bellas de Noche, comparten notas de prensa, imágenes como poster, carteles para enlistar los premios obtenidos con imágenes propias de la película (stills) o bien con carteles originales para la publicación. En cuanto a Twitter, Cinepantera (@CinePantera) retwittea publicaciones de instituciones nacionales, festivales, revistas con referencia a sus producciones o noticias de las instituciones. El documental Bellas de Noche también cuenta con su propio Twitter y en él

comparten tweets de otras páginas sobre su presencia en festivales, notas de prensa y también comparten tweets de fans que etiquetan la página para felicitarlos.

Posición en el mercado: Midiendo el mercado por seguidores en Facebook (principal medio usado por el colectivo Sindicato Visual), Sindicato Visual tiene 1,529 seguidores, Cinepantera 3,072, Machete Cine 5,859, el documental Bellas de Noche 13,111 y Mantarraya Films 57,431.

Beneficio: El cortometraje retrata el caso de muchas mujeres de Monterrey que se dedican a trabajar como ficheras o que trabajan en centros nocturnos que buscan mejorar su vida usando su aspecto físico y talento. En el caso particular se muestra la vida cotidiana de una joven que luego de problemas familiares encuentra apoyo en un hombre mayor para poder cumplir su sueño en otra ciudad.

El cortometraje busca transmitir los conceptos de amor, sensualidad, el trópico, el cabaret, la liberación, la libertad y las aspiraciones entendidas como el seguir los sueños o cumplir las metas. Estos conceptos se pueden entender como beneficios ya que apuntan hacia la satisfacción de un deseo.

Conciencia de marca: Se piensa que el Colectivo Sindicato Visual hace reseñas de cine por su podcast en video Cinematón y se asocian con vloggers. También que producen cortometrajes independientes. Se promocionan por facebook principalmente y publican desde sus perfiles personales en varios grupos las noticias del colectivo.

Objetivos:

Objetivo general: Difundir una campaña publicitaria online que transmita los beneficios del cortometraje Calandria Nights para obtener miles de visualizaciones en plataformas de videos durante los meses de mayo a julio de

2017.

Objetivos particulares:

Difundir la fecha de estreno.

Provocar la discusión a través del contenido publicitario y lograr viralizar los contenidos.

Mantener actividad en las redes durante la campaña

Retratar de forma positiva el trabajo de las bailarinas de centros nocturnos.

Público objetivo: Hombres y mujeres mexicanos principalmente con conexión a Internet y acceso a redes sociales, de 18 a 34 años, estudiantes de alguna rama relacionada a la comunicación. Son de personalidad extrovertida, sociable, juvenil, actual, de mentalidad abierta. Con intereses en cine, televisión nacional y youtubers . Preferencia por contenidos nocturnos, cómicos, eróticos, morbosos, música independiente y temas sociales como el género, el feminismo y el machismo. Les gusta la libertad, la creatividad, la autonomía, lo revolucionario, aprecian el kitsch.

De acuerdo con Iglesias (2012), es posible extrapolar los arquetipos de Carl Jung hacia la creación de personalidades para una marca y presenta una síntesis sobre los doce arquetipos propuestos por el psicoanalista. Tomando parte de esa información, los arquetipos de a los que se apegó Calandria Nights son el explorador, el forajido y el creador. El explorador busca libertad para descubrir, experimentar la vida, tiene las fortalezas de ser autónomo, ambicioso, fiel a sí mismo pero tiene la debilidad de vagar y ser un inadaptado. El forajido busca romper las reglas, derrocar lo obsoleto, es extravagante, revolucionario y le gusta la libertad a toda costa; tiene la tendencia hacia el lado oscuro o el crimen. El creador persigue plasmar su visión y crear arte, como debilidad tiene el ser perfeccionista y tener malas soluciones y por el lado positivo es creativo y productor. Iglesias (2012) asocia a Red Bull con el explorador, Diesel con el

forajido y Swatch con el creador.

Dentro de las producciones de los estudios mencionados, las siguientes películas se acercan a los perfiles de los arquetipos de explorador, creador y forajido de acuerdo a la relación entre su sinopsis y los conceptos que describen cada arquetipo. Para el arquetipo del explorador se dirige Club Sandwich, Vete más lejos Alicia (Cinepantera), Maquinaria Panamericana, Alamar y la Región Salvaje (Mantarraya Films). Para el arquetipo del creador se relacionan las películas X500, La Jaula de Oro (Machete Cine), Año Bisiesto, Heli, Los Bastardos, Post-Tenebras Lux y también en esta categoría La Región Salvaje (Mantarraya Films). En cuanto al arquetipo del creador, se relacionan las películas Lake Tahoe, Temporada de Patos, Bellas de Noche (Cinepantera), Milagro en Praga (Machete Cine) y Pacífico (Mantarraya Films).

Material publicitario necesario: Se necesita material publicitario para cubrir dos meses (a partir del 20 de mayo y hasta el 20 de julio) con una periodicidad de una vez cada seis días de la semana. Lo cual se traduce a 54 publicaciones (9 semanas de campaña). Se cuenta con un presupuesto de \$1,600 pesos para promocionar las publicaciones.

Sobre el material que se empleará para la campaña online, se eligió el standard trailer (1) (2 a 2 minutos y medio de duración), el teaser (teaser trailer y creative teaser) (2), el cartel –ilustrado, con fotografía y motion poster- (3), tarjetas postales digitales con cada uno de los personajes (8), lobby cards (4), un play list de la banda sonora (1) se cuenta con una entrevista al director en radio (1), se planean hacer videos creativos que rindan homenaje a los bailes de las cabareteras (2), un video breve que explique la situación en 2013 (1). Este material (25) se publicará 2 veces además de material adicional que surja durante la campaña como serían las notas de prensa o videos creativos.

Medios elegidos: Redes sociales (Facebook principalmente pero

también Youtube, Vimeo, Twitter e Instagram), Blogs en Internet, medios impresos, radio y presentaciones del cortometraje.

Categoría en que se coloca el producto: El cortometraje no busca encasillarse en un género pero se describe como un cortometraje independiente online de cabareteras.

Memoria o reconocimiento de marca: El público recordará el cortometraje como una propuesta audiovisual alternativa que reivindica el trabajo de las bailarinas de centros nocturnos, recordarán que en él se muestran shows de variedades y que en uno de ellos participa la youtuber Mujer Luna Bella. Si bien el público tiende a poner poca atención a videos largos, las personas reconocerán el cortometraje por la publicidad, estilo visual del cortometraje y los personajes. Satisfacerá su deseo de haber visto una historia positiva y agradable.

Cambios o mejoras sobre la actitud de marca: Se mejorará la percepción sobre el contenido que ofrece el colectivo abriendo la puerta para nuevas producciones. Se posicionará como un referente consolidado del cine independiente regiomontano alejando del circuito de festivales de cine. Se aumentará el uso de redes sociales, la cantidad de publicaciones a la semana, la extensión de la descripción, y la curiosidad del público con contenido más interactivo.

Medición de efectividad: Comparando la cantidad de reacciones y alcance que tendrán las publicaciones online sobre el estreno del cortometraje con publicaciones previas. Una vez estrenado se medirá por la cantidad de vistas en la plataforma que lo albergue.

Anexo 3. Brief creativo

Luego de la discusión y modificaciones realizadas al contrabriefing, se procedió a realizar el brief creativo con las categorías antes elegidas y se añadió la de equipo creativo necesario.

Antecedentes

El colectivo mexicano de cine independiente Sindicato Visual compite en un mercado dominado por el contenido presentado en festivales cinematográficos así como el mercado de youtube en español. Dentro de su competencia más sobresaliente es el documental mexicano Bellas de Noche. La competencia utiliza facebook, Twitter e Instagram principalmente para promocionarse.

Problema a resolver

El cortometraje no se ha mostrado públicamente y se necesita una campaña publicitaria para lograr miles de vistas en youtube tras su estreno. Es necesario transmitir los beneficios del cortometraje como lo es el deseo de liberación, amor, el cabaret, el trópico, la sensualidad, el amor y cumplir metas. Es necesario difundir la fecha de estreno, provocar reacciones y viralizar contenidos, mantener la actividad de las redes sociales durante la campaña y retratar de forma positiva el trabajo de las cabareteras.

Producto

Cortometraje independiente online de cabareteras que retrata a una joven cabaretera que luego de problemas familiares encuentra el apoyo en un adulto mayor para poder viajar a otra ciudad y conseguir su sueño de ser bailarina. Esta historia se enmarca en la noche de reapertura del cabaret luego de problemas con las autoridades.

Público Objetivo

Hombres y mujeres mexicanos de 18 a 34 años con acceso a Internet y redes sociales. Personalidad extrovertida, sociable, actual, de mente abierta. Intereses en cine, televisión nacional, youtubers que hayan visto y les haya gustado el documental Bellas de Noche. Gusto por los contenidos nocturnos, cómicos, eróticos, morbosos, kitsch, de música independiente y de género.

Reacción esperada

Se espera que el espectador luego de ver los mensajes publicitarios se intrigue lo suficiente como para que espere la fecha de estreno para ver el cortometraje completo. También se espera que los mensajes tengan el contenido emocional y estético suficiente para que sean compartidos y generen reacciones.

Proposición

Seguir los sueños y cumplir las metas son los aspectos más importantes a resaltar en la comunicación de la publicidad. Otros beneficios son: sensualidad, trópico, cabaret y libertad.

Corroboración o soporte

El espectador creará en las publicaciones debido al tono empleado que inspira calidez, felicidad, confianza así mismo una sensación de atracción por el erotismo y la felicidad del contenido y por último confiará por la presencia de personajes famosos que actúan en el cortometraje.

Posicionamiento de la marca

El colectivo se posicionará como una productora regiomontana de cine independiente consolidada que produce material alternativo de entretenimiento.

Medios

Redes sociales (Facebook principalmente pero también Youtube, Vimeo, Twitter e Instagram), Blogs en Internet, medios impresos.

Tono y ritmo

Cálido, amable, positivo, divertido, pícaro, popular, clásico, romántico.

Obligaciones

Logo del colectivo, slogan, apego a los elementos propios de cada formato, mantener actividad en las páginas del colectivo.

Equipo

Redactor, diseñador, editor de video, director creativo, community manager, ilustrador.

Anexo 4. Libro de códigos del Análisis de contenido

Libro de códigos: Presencia de elementos gráficos en carteles de cine de cabareteras y de ficheras.

Centraremos el análisis en la presencia o ausencia y tipo de elementos gráficos compositivos en carteles y lobby cards de dos periodos distintos de la historia del cine mexicano.

1.- Datos de identificación básicos.

1.1. Número de ficha. Será rellenado por el grabador de los datos. (num)

1.2. Nombre de la película (nompel)

1.3. Año de producción (anprod)

1.4. Género al que pertenece (gene)

1 = Cabareteras

2 = Ficheras

3 = Sexicomedia

4 = Otro

2. Datos referidos al nivel de representación de la realidad.

2.1. Línea de composición (linco)

1 = cartel alegórico (representación artística o simbólica)

2 = cartel con motivos extraídos de la película

3=mezcla

2.2. Número de elementos icónicos (se cuentan las formas y las palabras con excepción de los créditos, título y nombres de actores que se toman como un solo elemento) (numic)

1 = 1 - 10

2 = 11 - 20

3 = 21 - 30

4 = 31 – más

2.3. Nivel de iconicidad (nivic)

1 = fotografía

2 = ilustración

3 = collage

2.4. Tipo de plano (tipla)

1 = Primer plano

2 = Plano medio

3 = Plano americano

4 = Plano general

3.- Distribución de elementos con respecto al borde

3.1. Uso de un marco (marc)

0 = No

1 = Sí

3.2. Espacio visible ocupado por el elemento visual principal (eselem)

1 = Un tercio o menos

2 = Dos tercios

3 = Tres tercios

4 = Cuatro tercios o más

3.3. Espacio ocupado por el título (estit)

1 = Un tercio o menos

2 = Dos tercios

3 = Tres tercios

4 = Cuatro tercios o más

3.4. Distribución del peso visual del título con respecto al eje vertical. (disver)

1= Izquierda

2 = Centro

3 = Derecha

3.5. Distribución del peso visual del título con respecto al eje horizontal (dishor)

1= Arriba

2= Centro

3= Abajo

4. Simulación de técnicas artísticas

4.1. Simulación de Técnicas pictóricas (simpic)

0 = No

1 = Sí

4.2. Simulación de técnicas gráficas (simgra)

0 = No

1 = Sí

5. Fondo de la composición

5.1. Principal elemento visual usado en el fondo de la composición (fond)

1 = Color sólido

2 = Paisaje

3 = Rostros

4 = Textura

5 = Simbólico

6 = Escenas de la película

6. Uso del texto

6.1. Título (titl)

0 = No

1 = Sí

6.2. Créditos (cred)

0 = No

1 = Sí

6.3. Nombres de los actores (nomac)

0 = No

1 = Sí

6.4. Nombre del director (nomdir)

0 = No

1 = Sí

6.5. Eslogan (eslg)

0 = No

1 = Sí

7. Tipografía

7.1. Clasificación tipográfica (clastip)

1 = Serif

2 = Sans-serif

3 = Cursiva

5 = Decorativa

6 = Manual

7= Mezcla

7.2. Cantidad de fuentes tipográficas (cantip)

1 = 1

2 = 2

3 = 3

4 = 4 o más

7.3. Uso de efectos digitales o manuales sobre las fuentes tipográficas (efectip)

0 = No

1 = Sí

8. Aspectos formales del diseño

8.1. Uso considerable de puntos en el diseño del cartel (formas simples de tamaño considerablemente pequeño). (punts)

0 = No

1 = Sí

8.2. Uso considerable de líneas en el diseño del cartel (su ancho es extremadamente delgado y su longitud es prominente). (lins)

0 = No

1 = Sí

8.3. Tipo de formas planas que predominan en la composición (formas limitadas por líneas conceptuales que constituyen la forma). (forms)

1 = Geométricas

2 = Orgánicas

3 = Rectilíneas

4 = Irregulares

5 = Manuscritas

6 = Accidentales

8.4. Tipo de interrelación de formas con mayor presencia en la composición (manera en que se encuentran o se superponen las formas). (interr)

1 = Distanciamiento

2 = Toque

3 = Superposición

4 = Penetración

5 = Unión

6 = Sustracción

7 = Intersección

8 = Coincidencia

8.5. Tipo de estructura (disciplina que subyace bajo la organización de los elementos) por su forma. (estfor)

1 = Estructura formal (se compone de líneas estructurales rígidas)

2 = Estructura semiformal (tiene ligera irregularidad)

3 = Estructura informal (no tiene líneas estructurales. La organización es libre)

8.6. Tipo de estructura por su actividad (las líneas conceptuales interactúan o no con las formas) (estac)

1 = Estructura activa

2 = Estructura inactiva

8.7. Tipo de estructura por su visualización (Las líneas conceptuales son visibles o no) (estvis)

1 = Visible

2 = Invisible

8.8. Se hace uso considerable de la repetición de elementos (repet)

0 = No

1 = Sí

8.9. Se hace uso considerable de similitud entre formas (formas parecidas entre sí y mantiene un sentido de regularidad). (simil)

0 = No

1 = Sí

8.10. Se hace uso considerable de gradación (cambios ordenados generando una sensación de progresión). (grada)

0 = No

1 = Sí

8.11. Uso considerable de radiación (repetición de módulos alrededor de un centro común). (radiac)

0 = No

1 = Sí

8.12. Tipo de radiación utilizada en la composición (tiprad)

0 = No aplica

1= Centrífuga

2 = Concéntrica

3 = Centrípeta

8.13. Se hace uso considerable de la anomalía (presencia de irregularidad en un diseño regular) (anom)

0 = No

1 = Sí

8.14. Se hace uso considerable del contraste de elementos visuales o de relación (Comparación para evidenciar las diferencias). (contvi)

0 = No

1 = Sí

8.15 Se hace uso considerable de concentración de elementos (distribución en la que los elementos se reúnen apretadamente en ciertas zonas) (conc)

0 = No

1 = Sí

8.16. Uso de textura (características de las superficies de las figuras) predominante en la composición. (textr)

1 = Textura decorativa (decora una superficie, mantiene cierto grado de uniformidad)

2 = Textura espontánea (las marcas de la superficie de la textura son las figuras. Formas dibujadas a mano y las accidentales.)

3 = Textura mecánica (obtenida por medios mecánicos, la textura no está subordinada)

4 = Textura táctil (ilusión de texturas tridimensionales)

8.17. Uso del espacio (zona que rodea a la figura) por su visualización (espvis)

1 = Positivo (la forma a la que rodea es negativa ya que no ocupa un espacio)

2 = Negativo (la forma a la que rodea es positiva ya que ocupa un espacio)

8.18. Uso del espacio por su volumen (espvol)

1 = Liso (las formas parecen reposar sobre el plano de la imagen)

2= Ilusorio (todas las formas no parecen reposar sobre el plano de la imagen)

9. Uso del color

9.1. Uso predominante del valor (variaciones posibles de un mismo tono blanco a negro). (valor)

1 = Claro

2 = Medio

3 = Oscuro

9.2. Uso de la intensidad de color (cantidad de color o saturación) (intens)

1= Intensidad fuerte

2 = Intensidad media

3 = Intensidad débil

9.3. Uso de los tonos en la composición. (tonos)

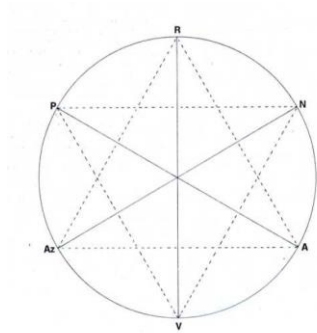
- 1 = Rojo
- 2 = Azul
- 3 = Amarillo
- 4 = Verde
- 5 = Naranja
- 6 = Púrpura

9.4. Cantidad de colores (cantcol). Se cuenta el blanco y el negro.

- 1= 1 a 3
- 2 = 4 a 6
- 3 = 7 a 9
- 4 = 10 o más

9.5. Armonía de color (armcor)

- 1 = Monocromático
- 2 = Tonos análogos (Ocupan una porción de un círculo de color o se les añade una porción de color que los unifica)
- 3 = Tonos contrastantes (Tonos separados por 90 o más grados del círculo de color)
- 4= Amplia gradación



10. Aspectos narrativos del personaje

10.1. Presencia del protagonista en el cartel (es quien realiza las acciones más importantes de la historia) (prot)

0 = No

1 = Sí

10.2. Presencia del antagonista o villano: personaje principal que se opone a las acciones del protagonista. (antag)

0 = No

1 = Sí

10.3. Secundario protagónico: son aquellos que están estrechamente relacionados con el personaje principal. (secprot)

0 = No

1 = Sí

10.4. Secundario antagonico: son aquellos que están estrechamente relacionados con el personaje antagonico. (secantag)

0 = No

1 = Sí

10.5. Repetición de la imagen del protagonista (repprot)

0 = No

1 = Una vez

2 = Dos veces o más

10.6. Posición de los protagonistas con respecto al eje vertical (portver)

0 = No aplica

1 = izquierda

2 = centro

3 = derecha

10.7. Posición de los protagonistas con respecto al eje horizontal (prothor)

0 = No aplica

1 = arriba

2 = centro

3 = abajo

10.8. Posición de los antagonistas con respecto al eje vertical (antagver)

0 = No aplica

1 = izquierda

2 = centro

3 = derecha

10.9. Posición de los antagonistas con respecto al eje horizontal (antaghor)

0 = No aplica

1 = arriba

2 = centro

3 = abajo

11. Elementos característicos de los géneros de rumberas y ficheras

11.1. Uso de desnudos (desud)

0 = No

1 = Sí

11.2. Uso de ropa interior o poca ropa (ropint)

0 = No

1 = Sí

11.3. Uso de elementos que refieren al alcohol (copas)

0 = No

1 = Sí

11.4. Uso de tacones (tacon)

0 = No

1 = Sí

11.5. Uso de elementos que refieren a la riqueza (dine)

0 = No

1 = Sí

11.6. Uso de vestuario o maquillaje propio del oficio (maquill)

0 = No

1 = Sí

11.7. Uso de elementos que remiten a lo tropical (tropic)

0 = No

1 = Sí

11.8. Mención de músicos participantes (partmus)

0 = No

1 = Sí

11.9. Uso de flores no tropicales (flor)

0 = No

1 = Sí

11.10. Uso de signos referentes a la música (elemus)

0 = No

1 = Sí

11.11. Uso de signos referentes al sexo (elemsex)

0 = No

1 = Sí

11.12. Uso de elementos que remiten al calor (elemcal)

0 = No

1 = Sí

11.13. Uso de elementos que remiten al romance (elemrom)

0 = No

1 = Sí